

# A Comunicação Estratégica Digital no Contexto de uma Associação Sem Fins Lucrativos - *A Vida Ama-me*



**Tânia Belo Rodrigues Santos**

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Doutora Sónia Pedro Sebastião

Trabalho de Projeto para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social  
vertente de Comunicação Estratégica

Lisboa  
2017

[WWW.ISCSP.ULISBOA.PT](http://WWW.ISCSP.ULISBOA.PT)

## Índice Geral

<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Relações Públicas: desafios e oportunidades na era digital .....</b>	<b>10</b>
1.1. Relações Públicas e Comunicação Estratégica .....	10
1.2. Internet, Redes Sociais <i>online</i> e Comunicação Digital .....	13
1.3. Uma nova abordagem: os Públicos Digitais .....	18
1.4. A importância da Comunicação Digital para as Associações sem Fins Lucrativos.....	21
<b>2. Opções Metodológicas .....</b>	<b>24</b>
<b>3. Análise de Mercado .....</b>	<b>29</b>
3.1. Análise Microambiental .....	29
3.1.1. Apresentação da Associação A Vida Ama-me .....	29
3.1.2. A Marca A Vida Ama-me .....	32
3.2. Análise Macroambiental: contexto social, económico e político .....	34
3.3. Análise da Concorrência .....	38
3.3.1. <i>Action for Happiness</i> .....	39
3.3.2. <i>Happier</i> .....	40
3.3.3. <i>YOU-app</i> .....	42
3.3.4. <i>Wakeseed</i> .....	43
3.4. Públicos Estratégicos da Associação A Vida Ama-me .....	46
3.5. Análise do Histórico de Comunicação da Associação A Vida Ama-me .....	47
3.6. Análise SWOT .....	50
<b>4. Plano de Comunicação Estratégica Digital: A Vida Ama-me .....</b>	<b>51</b>
4.1. Objetivos de Comunicação.....	51
4.2. Público-alvo .....	53
4.3. Prazos, Orçamentos e Recursos .....	56

4.4. Implementação e Avaliação .....	58
4.4.1. <i>Website e Blog</i> .....	58
4.4.2. <i>Facebook</i> - Plano de novos conteúdos .....	68
4.4.3. <i>E-Flyer</i> – comunicação por <i>e-mail</i> .....	80
<b>Conclusões.....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexos e Apêndices .....</b>	<b>97</b>

## Índice de Tabelas

<i>Tabela 1</i> – Síntese das métricas de avaliação para cada instrumento .....	28
<i>Tabela 2</i> – Síntese da Análise Macroambiental .....	37
<i>Tabela 3</i> – <i>Benchmarking</i> : Presença Digital de outras Associações semelhantes .....	38
<i>Tabela 4</i> – Presença Digital da Concorrência – <i>Action For Happiness</i> .....	40
<i>Tabela 5</i> – Presença Digital da Concorrência – <i>Happier</i> .....	41
<i>Tabela 6</i> – Presença Digital da Concorrência – <i>YOU-app</i> .....	43
<i>Tabela 7</i> – Presença Digital da Concorrência – <i>Wakeseed</i> .....	44
<i>Tabela 8</i> – Lista de principais eventos em que a AVA marcou presença .....	49
<i>Tabela 9</i> – Análise SWOT da AVA .....	50
<i>Tabela 10</i> – Objetivos Gerais, Plataformas e Objetivos Específicos de Comunicação .....	53
<i>Tabela 11</i> – Plataforma, Objetivos e Destinatários de cada ação .....	55
<i>Tabela 12</i> – Objetivos de comunicação e respectivas métricas do <i>Website</i> e <i>Blog</i> da AVA .....	67
<i>Tabela 13</i> – Objetivos de comunicação e respectivas métricas do <i>Facebook</i> da AVA .....	79
<i>Tabela 14</i> – Objetivos de comunicação e respectivas métricas de avaliação da performance do <i>E-Flyer</i> .....	82

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Valores da Associação A Vida Ama-me</i> .....	30
<i>Figura 2 – Estrutura Organizativa da Associação A Vida Ama-me</i> .....	31
<i>Figura 3 – Logótipo da Associação</i> .....	32
<i>Figura 4 – Exemplo de uma publicação na página de Facebook d'A Vida Ama-me</i> .....	48
<i>Figura 5 – Persona 1, Luísa</i> .....	54
<i>Figura 6 – Persona 2, Joana</i> .....	55
<i>Figura 7 – Cronograma de Implementação do Plano de Comunicação Digital da Associação A Vida Ama-me</i> .....	57
<i>Figura 8 – Página de entrada do website da Associação A Vida Ama-me</i> .....	60
<i>Figura 9 – Esquema de Navegação do website da A Vida Ama-me</i> .....	63
<i>Figura 10 – Evolução mensal do número de sessões do website da AVA</i> .....	64
<i>Figura 11 – Evolução mensal do número de visitantes do website da AVA</i> .....	65
<i>Figura 12 – Evolução mensal do total de visualizações de páginas do website da AVA</i> .....	65
<i>Figura 13 – Evolução mensal do número de Gostos na página de Facebook da AVA</i> .....	70
<i>Figura 14 – Alcance mensal da página de Facebook da AVA</i> .....	71
<i>Figura 15 – Número mensal de publicações na página de Facebook da AVA</i> .....	72
<i>Figura 16 – Alcance médio e Interação média por tipo de publicação</i> .....	73
<i>Figura 17 – Alcance mensal das publicações na página de Facebook da AVA</i> .....	73
<i>Figura 18 – Alcance mensal total e das publicações na página de Facebook da AVA</i> .....	74
<i>Figura 19 – Total de Gostos, Comentários e Partilhas das publicações da página de Facebook da AVA</i> .....	75
<i>Figura 20 – Comparação entre os Gostos, Comentários e Partilhas das publicações partilhadas por cada Gestor</i> .....	76
<i>Figura 21 – Comparação entre o alcance total das publicações de cada Gestor</i> .....	77

<i>Figura 22 – Caracterização sociodemográfica dos indivíduos que seguem a Página da AVA no Facebook .....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 23 – Folheto Digital .....</i>	<i>81</i>

**Resumo:** Neste Trabalho de Projeto pretende-se analisar como a comunicação estratégica digital pode contribuir para o cumprimento dos objetivos de comunicação no contexto de uma organização sem fins lucrativos. Assim sendo, foi desenvolvido e implementado um Plano de Comunicação Digital que visava contribuir para os objetivos e a missão da *A Vida Ama-me*, uma Associação sem Fins Lucrativos de Desenvolvimento Pessoal e Social. Para este efeito, recorreu-se ao estudo de caso, usando técnicas de recolha de dados, tais como: a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a observação direta não estruturada. O Plano de Comunicação foi implementado em duas fases: de setembro a dezembro de 2016 e de fevereiro a maio de 2017. Após o término da execução do plano, procedeu-se à avaliação dos resultados obtidos, concluindo-se que a Associação não está a tirar total partido dos recursos e oportunidades *online* devido àquelas que são as principais dificuldades da comunicação no Terceiro Setor: a falta de conhecimento e profissionalização dos seus recursos humanos e a inexistência de investimento financeiro para as atividades de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica; Comunicação Digital; Relações Públicas; Redes Sociais *Online*; Associações Sem Fins Lucrativos

**Abstract:** This Project intends to analyze how digital strategic communication can contribute to the fulfillment of communication objectives in the context of a non-profit organization. To accomplish this, a Digital Communication Plan was developed and implemented to contribute to the goals and mission of *A Vida Ama-me*, a Non-Profit Organization for Personal and Social Development. For this purpose, a case study approach was used together with data collection techniques such as: bibliographic research, documentary analysis and direct unstructured observation. The Communication Plan was implemented in two phases: from September to December 2016 and from February to May 2017. After the execution of the plan the results were evaluated, concluding that the Association was not taking full advantage of all the online resources and opportunities available due to the main communication difficulties in the Third Sector: the lack of knowledge and professionalism of its human resources and the lack of financial investment for communication activities.

**Keywords:** Strategic Communication; Digital Communication; Public Relations; Social Media; Non-profit Organizations



## Introdução

Nos últimos anos, o crescente acesso à Internet permitiu o surgimento e adoção do uso de redes sociais *online* em larga escala. Tornou-se também mais fácil criar, produzir e divulgar conteúdos, aumentando o ritmo de disseminação dos mesmos e o seu próprio alcance. Esta nova realidade introduziu alterações significativas nos comportamentos dos indivíduos que inevitavelmente se refletiram na postura e forma de comunicar das organizações. No passado ter uma relação próxima com a imprensa e profissionais de Relações Públicas parecia ser o suficiente para aumentar a probabilidade de disseminação das mensagens da organização. Porém, atualmente, a multiplicidade de interlocutores e as próprias especificidades do meio digital têm trazido novos desafios e oportunidades para os profissionais de comunicação e Relações Públicas nos diversos tipos de organizações (Phillips & Young, 2009).

De um modo geral, a transição das práticas de Relações Públicas para o “novo” meio não tem sido fácil. Muitas organizações têm sentido dificuldade em adaptar-se ao contexto digital, um novo mundo em que os consumidores podem interagir uns com os outros e com as próprias organizações de uma forma mais ativa e direta, fazendo com que as organizações tenham cada vez menos controlo sobre as informações disponíveis sobre si no ciberespaço (Kaplan & Haenlin, 2010). Por exemplo, atualmente ao pesquisar na Internet por informações sobre uma determinada marca ou produto, o utilizador irá encontrar não só fontes com mensagens produzidas e controladas pela organização, como é o caso do *website* oficial, mas também conteúdos criados por terceiros, como por exemplo os *websites* de avaliação e recomendação de produtos ou de comparação de preços.

No caso das associações sem fins lucrativos, os canais de comunicação disponibilizados pela Internet (e.g. redes sociais *online*, correio eletrónico, *websites*) vieram proporcionar novas oportunidades de aproximação e de relação com os seus públicos. O facto de as redes sociais *online* serem geralmente de acesso gratuito permitiu ultrapassar muitos dos constrangimentos financeiros que a maioria das associações enfrenta nos seus esforços de comunicação. Tornou-se assim possível alcançar públicos com maior afinidade face aos interesses defendidos pelas associações, mesmo estando dispersos geograficamente, e gerar

autênticos fenómenos de mobilização global. Contudo, a necessidade de monetização das redes sociais *online* tem tornado cada vez mais difícil para as organizações fazer chegar as suas mensagens aos públicos sem recorrer a investimento. As constantes alterações no algoritmo das plataformas das redes sociais *online* tem feito com que o alcance orgânico, isto é, “o número total de pessoas individuais às quais é mostrada uma publicação através de uma distribuição não paga das publicações” (Facebook – Centro de Ajuda, s.d.) seja cada vez menor face ao alcance pago. Outro dos desafios tem sido captar e reter a atenção dos públicos num meio onde coexistem várias fontes de informação em simultâneo.

Assim sendo, este Projeto de Mestrado em Comunicação Social na vertente de Comunicação Estratégica tem como objetivo principal desenvolver e implementar um Plano de Comunicação Estratégica Digital para a organização sem fins lucrativos portuguesa *A Vida Ama-me* (AVA) que contribua para alcançar os seus objetivos de comunicação. Fundada em 2013, a *A Vida Ama-me* é uma Associação de Desenvolvimento Pessoal e Social que pretende ajudar cada vez mais pessoas a (re)descobrir o amor por si próprias, pelos outros, e a serem (mais) felizes.

Este plano justifica-se pela necessidade de estruturar e alinhar a comunicação digital da organização para ajudar a aumentar a sua notoriedade junto dos seus públicos estratégicos e cumprir a sua missão de ajudar cada vez mais pessoas na jornada pelo desenvolvimento pessoal. Para cumprir o objetivo geral – a definição, implementação e avaliação do plano de comunicação estratégica digital – foram definidos alguns objetivos específicos que se pretendem atingir, nomeadamente: efetuar um diagnóstico da presente comunicação digital da Associação; definir a estratégia e ações a implementar de acordo com os públicos estratégicos; avaliar o seu desempenho e impacto e, por fim, recomendar eventuais ajustes necessários para a sua comunicação futura.

Para a elaboração deste plano optou-se por efetuar um estudo de caso para descrever e analisar o impacto do fenómeno em investigação com recurso à utilização de técnicas e processos de recolha e análise de dados, nomeadamente, a revisão de literatura, análise documental, observação direta não estruturada e a análise de métricas disponibilizadas pelas ferramentas de comunicação digital utilizadas.

O plano apresenta-se estruturado em quatro etapas distintas e complementares: em primeiro lugar, uma fase de Diagnóstico onde são identificadas as principais necessidades de comunicação da Associação, seguidamente, a fase de Planeamento com a proposta de ações a efetuar - desenvolvimento do *Website* e *Blog*, reformulação de conteúdos da página de *Facebook* e a criação de um *e-Flyer*. Por fim, seguem-se as fases de Implementação e Avaliação dos resultados obtidos.

## 1. Relações Públicas: desafios e oportunidades na era digital

Neste ponto pretende-se efetuar uma revisão da literatura e operacionalizar conceitos que ajudem a compreender de um modo geral o percurso das Relações Públicas como disciplina académica e profissão, a importância da Comunicação Estratégica para a eficácia dos objetivos organizacionais (e em particular das Associações sem Fins Lucrativos), elucidar sobre alguns dos principais desafios e oportunidades trazidos pelo digital, nomeadamente, o surgimento de um novo tipo de públicos que desafia as noções clássicas e obriga as Relações Públicas a adaptarem-se sob pena de deixarem de ser relevantes no “novo” contexto digital.

### 1.1. Relações Públicas e Comunicação Estratégica

As Relações Públicas são consideradas uma disciplina académica e uma profissão que tem como principal atividade analisar, promover e gerir o relacionamento entre as organizações e os seus públicos através de estratégias e programas de comunicação desenvolvidos de acordo com as especificidades do contexto e com os objetivos das organizações que representam (Kunsch, 2002).

Como disciplina académica, as Relações Públicas são uma área de investigação reconhecida nas Ciências da Comunicação, devido ao contributo dos inúmeros autores que têm vindo a desenvolver estudos que afirmam e comprovam a importância das Relações Públicas na gestão de um ativo crucial para o funcionamento e sobrevivência das organizações: a sua reputação. De acordo com a definição de van Riel e Fombrun (2007), a

reputação é um ativo imaterial que consiste na percepção global de uma organização por parte dos seus públicos. Por conseguinte, esta percepção é composta pela percepção dos seus variados públicos em relação à sua capacidade para cumprir as suas diferentes expectativas, quer estejam, por exemplo, interessados em comprar os seus produtos, trabalhar para a empresa ou investir nas suas ações em bolsa (van Riel & Fombrun, 2007, p. 43).

Como atividade profissional, as Relações Públicas passaram por diferentes etapas: nos anos 20 eram vistas como uma atividade ligada à propaganda e manipulação da opinião pública; nos anos 90, com a globalização e expansão das empresas num mercado cada vez mais concorrencial, passaram a ser consideradas uma técnica para a promoção das empresas e dos seus produtos (Kunsch, 2002). Só com a entrada no século XXI é que começam a transitar de uma função de caráter tático e técnico para assumir uma vertente mais estratégica nas organizações (Kunsch, 2006).

Ao longo do tempo, as Relações Públicas têm sido teorizadas como um recurso instrumental para o desenvolvimento corporativo; seja por via da perspetiva funcionalista, em que o papel das Relações Públicas é percebido como sendo contribuidor para melhorar a eficácia no cumprimento de objetivos estratégicos, ou através das perspetivas mais críticas, em que o seu intuito é identificar e alterar as relações de poder entre as organizações e os seus públicos estratégicos (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

No que concerne à função das Relações Públicas nas organizações, além de constituírem uma área estratégica porque gerem patrimónios (*assets*) imateriais valiosos como a vertente relacional, reputacional ou cultural das organizações, as Relações Públicas contribuem de forma preponderante para a performance das mesmas (Oliver, 2010). Para Sebastião (2015) a função de Relações Públicas “envolve a gestão de problemas, informa a direção sobre as correntes e opinião existentes no seio dos diferentes públicos, define e enfatiza a responsabilidade social da organização, ajuda à previsão e adequação da organização a processos de mudança e novas tendências, e utiliza a pesquisa e a ética como principais instrumentos” (Sebastião, 2015, pp. 188-189).

Fruto das transformações que estão a acontecer nas organizações como consequência de mudanças nos paradigmas de gestão, a partir dos anos 90, as Relações Públicas passam a exercer uma função estratégica de apoio à gestão e tomada de decisão nas organizações. Isto

significa que para ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade e demonstrar o seu propósito e identidade, as Relações Públicas devem focar-se em criar canais de comunicação entre a organização e os seus públicos que contribuam para criar confiança mútua, credibilidade e para a valorização da dimensão social da organização (Kunsch, 2006).

A sua responsabilidade centra-se em conceber e planear estratégias para uma comunicação integrada e eficaz que contribua para o sucesso dos objetivos de negócio e de reputação da organização. Este tipo de comunicação, designada de comunicação estratégica, consiste no esforço planeado e estruturado de comunicação que engloba a coordenação e os *inputs* das diversas áreas para comunicar a missão e o propósito da organização de forma intencional, unificada e contribuindo para alcançar os seus objetivos estratégicos (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic, & Sriramesh, 2007). Em suma, a comunicação estratégica pode ser resumida como o uso intencional da comunicação para cumprir a missão da organização.

A sua natureza multidisciplinar torna difícil a operacionalização do conceito: Hallahan e outros (2007) defendem que a comunicação estratégica está assente em pelo menos seis áreas relevantes que interferem no desenvolvimento, implementação e avaliação da comunicação nas organizações: Gestão, Marketing, Relações Públicas, Comunicação Técnica, Comunicação Política e Campanhas de Informação ou Marketing Social.

Para que a comunicação seja considerada estratégica em Relações Públicas, as mensagens deverão ser cuidadosamente planeadas em função dos objetivos da organização, mas também das especificidades do contexto e dos públicos. De acordo com Sebastião “as relações estabelecidas entre a organização e os seus públicos exigem diferenciação das mensagens, conseqüentemente cada público é tratado como um alvo específico, com características distintas e necessidades comunicacionais identificáveis pela pesquisa de Relações Públicas” (2009, p. 92).

Posto isto, a função estratégica de Relações Públicas está intrinsecamente relacionada com o planeamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional. Por conseguinte, o planeamento em Relações Públicas deve derivar do plano estratégico da organização para garantir que a comunicação é pensada, planeada e gerida de acordo com a missão, valores e objetivos globais da organização (Kunsch, 2006).

Neste sentido, mais do que conceber estratégias com táticas de curto prazo para resolver necessidades imediatas (como por exemplo em situações de gestão de crise) através de ações isoladas de comunicação, o planeamento permite que as Relações Públicas prevejam eventuais questões que possam afetar a reputação organizacional e tenham a capacidade de antecipar eventuais ações reativas por parte dos seus públicos. O planeamento associado a uma monitorização constante da sua envolvente permite que as Relações Públicas sejam proactivas e implementem respostas adequadas e eficazes aos desafios constantes das organizações.

Alguns autores, como Kunsch (2006) e Sebastião (2015) estruturam o Planeamento em comunicação em quatro etapas essenciais e complementares: a fase de diagnóstico, que inclui a pesquisa de informações sobre a realidade situacional a ser planeada, a fase de planeamento e programação das ações a executar, a fase de implementação e por fim, a avaliação e monitorização dos resultados obtidos.

Face à importância e vantagens do planeamento supra mencionadas, conclui-se que o planeamento é assim uma ferramenta de extrema importância no âmbito da atividade de Relações Públicas inerente ao seu estatuto de função de gestão da comunicação estratégica.

## 1.2. Internet, Redes Sociais *online* e Comunicação Digital

A Internet e a massificação do acesso às Redes Sociais *online* vieram colocar em causa as definições clássicas de Relações Públicas e proporcionar novas oportunidades para estes profissionais estabelecerem relações entre as organizações e os seus públicos. Sendo as Relações Públicas a área responsável pela “gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos” (Grunig & Hunt, 1984, p. 5) torna-se inevitável que parte da sua atividade seja também influenciada pelo que acontece *online*.

Esta nova realidade veio impactar de forma significativa as tradicionais relações de poder na sociedade. Se outrora as grandes organizações detinham poder, geralmente através de profissionais responsáveis pelas relações com os *media*, para moldar e até controlar os fluxos de informação necessários para o discurso da sociedade, as características da *Web*

abriram, ampliaram e reformularam essas dinâmicas de poder/conhecimento. A Internet também veio permitir que mais vozes fossem ouvidas, questões levantadas, que a informação fosse tornada do “domínio público” e as interpretações fossem mais facilmente expressadas e propagadas (Motion, Heath, & Leitch, 2016). Consequentemente, os profissionais de Relações Públicas passaram a estar investidos com a responsabilidade de ajudar as organizações a gerir e potenciar a mudança social de forma eficaz, ética e sustentada ao longo do tempo com o intuito de criar relações de confiança e compromisso com os públicos. O seu objetivo passa a estar cada vez mais focado em estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação para gerar e apoiar tomadas de decisão dos gestores.

O novo espaço de conversação e negociação entre as organizações e os seus públicos despertou a atenção dos profissionais de Relações Públicas, por um lado, para a importância de monitorizar o que acontece neste meio e, por outro, para o seu enorme potencial para a concretização dos seus objetivos de comunicação estratégica (Kent & Taylor, 1998).

Na sociedade atual, estar presente *online* tornou-se algo praticamente inevitável. No caso das organizações, mesmo que não sejam elas a disseminar as mensagens, o facto de a Internet ser um espaço de livre acesso e reduzido controlo permite que qualquer pessoa, possa criar e difundir conteúdo. Um preceito semelhante está a emergir em relação às redes sociais *online*: cada vez menos as organizações têm a opção de escolher se estão ou não presentes nas redes sociais *online*, apenas podendo decidir o quão ativamente querem participar e gerir essa presença. Apesar dos riscos envolvidos, alguns autores defendem que não estar presente *online* é um risco ainda maior para a reputação da organização, pois deste modo a organização estará a permitir que exista conversação sem a sua monitorização e participação (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Com públicos cada vez mais ativos e exigentes, os profissionais de Relações Públicas produtores de conteúdo correm o risco de ter ainda menos controlo do que quando os jornalistas mediavam as suas mensagens. No caso das redes sociais *online*, embora possa parecer um meio apetecível para os profissionais de comunicação veicularem mensagens promocionais, é importante ser prudente e respeitar as regras de convivência e grau de recetividade das comunidades. Por serem eles próprios criadores e disseminadores de conteúdo, os públicos digitais têm expectativas e ideias pré-concebidas sobre o que é uma

comunicação apropriada nesses contextos. Não sendo audiências passivas ou maleáveis, nem sempre aceitam conteúdo promocional e podem mesmo voltar-se contra as organizações promovendo um efeito contrário ao desejado.

Além da facilidade de difusão do conteúdo, outra característica inerente ao digital e que foi intensificada com a adoção do uso das redes sociais *online* é o imediatismo. Enquanto no passado os prazos de resposta obedeciam às rotinas e aos horários convencionais (das 9 às 18 horas), o contexto digital veio imprimir maior velocidade e ciclos de 24 horas. Existe hoje uma maior necessidade de monitorização e preparação por parte dos profissionais de Relações Públicas, pois, tal como numa conversa presencial, os consumidores exigem uma resposta imediata.

Para Kent e Taylor (2002), de todos os canais de comunicação, a Internet é possivelmente o mais próximo do ideal de comunicação interpessoal ao permitir interação em tempo real. Alguns exemplos são os *blogs*, secções de comentários, redes sociais *online* e aplicativos de conversa (*chat*) que têm proliferado nos últimos anos (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

Historicamente, a investigação em Relações Públicas tem-se fundamentado em quatro abordagens identificadas por Grunig e Hunt (1984): *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical* e *two-way symmetrical* (Grunig & Grunig, 1992). Dos quatro modelos enunciados, segundo Grunig (1992), apenas o quarto modelo – *two-way symmetrical model* – incentiva ao diálogo e participação das partes envolvidas e ainda propõe que o objetivo último das Relações Públicas seja promover o equilíbrio entre os interesses da organização e dos seus públicos (Gonçalves, 2014).

O conceito de diálogo tem sido também associado pelos académicos e profissionais a práticas mais éticas e responsáveis por parte das organizações (Kent & Taylor, 2002). Ao estabelecer as fundações para a compreensão e respeito mútuos, bem como linhas claras e abertas de comunicação que permitem identificar pontos comuns, entre outros benefícios, o diálogo permite ouvir e envolver os públicos e criar uma relação mais próxima e equilibrada (Heath, 2013, p. 173).

Neste âmbito, Kent e Taylor (1998, 2002) desenvolveram uma teoria dialógica ou de diálogo para funcionar como guia para os profissionais e académicos criarem de forma mais



honestas e éticas relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos. O seu objetivo é que esta teoria possa servir como orientação para que o diálogo seja introduzido de forma eficaz nas atividades de Relações Públicas através da *web*.

Os mesmos autores propõem ainda cinco princípios: fornecer informação útil, facilitar a utilização, gerar condições para os visitantes regressarem ao *website* e incluir elementos que permitam fornecer *feedback*. No entanto, as conclusões de um estudo realizado por McAllister-Spooner (2009), cerca de dez anos após a proposta de Kent e Taylor sugerem que, os *websites* analisados estariam apenas a ser usados para um nível introdutório de construção da relação e que haveria ainda muito mais a fazer para criar condições que verdadeiramente permitam o diálogo entre as organizações e os seus públicos.

Embora o número de estudos relacionados com as Relações Públicas *online* tenha vindo a aumentar consideravelmente nos últimos anos verificam-se duas situações: por um lado, as teorias simétrica e dialógica são os modelos predominantes não existindo ainda um enquadramento teórico específico para aplicar às características particulares das Relações Públicas digitais. Por outro lado, a maioria dos estudos existentes tem-se focado mais no uso das plataformas digitais e em elaborar recomendações para os profissionais tirarem partido destas tecnologias para ajudar as organizações a estabelecer relações, resolver problemas ou a estabelecer metas socialmente responsáveis, do que em tecer análises críticas relativamente aos seus efeitos ou de como melhorar o próprio meio (Sebastião, Zulato, & Santos, 2017).

A evolução das Relações Públicas como disciplina e como profissão e consequente adaptação às especificidades do contexto digital trouxeram também uma alteração de paradigma: ao invés de colocar a ênfase da sua atividade na gestão da comunicação com os públicos para influenciar a opinião pública, passa a dar maior destaque à sua função de construir, desenvolver e manter relações entre os diversos públicos e as organizações. Mais do que exercer uma atividade centralizada e controlada com a preocupação de transmitir as mensagens das organizações que representam, os profissionais de Relações Públicas responsáveis pela comunicação em contexto digital devem focar-se em contribuir para o envolvimento (*engagement*) dos públicos através de técnicas de conversação que incluam a partilha de histórias que sejam percebidas como genuínas e com significado. Face às características da interação nas redes sociais *online*, os públicos digitais esperam dos

profissionais de Relações Públicas uma postura de autenticidade, que se misture com criatividade, envolvimento e entretenimento (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Mas se a Internet trouxe novos desafios às Relações Públicas por todas as suas especificidades e novidades, as redes sociais *online*, em particular, vieram trazer uma nova esperança na luta pela sua afirmação e independência face a outras técnicas de gestão, nomeadamente, o Marketing. Por serem a área tradicionalmente responsável e mais capaz para gerir a reputação e conversação sobre as organizações, alguns autores (Kent & Taylor, 1998, 2002; Vercic, Vercic, & Sriramesh, 2015; Motion, Heath, & Leitch, 2016) acreditam que as Relações Públicas têm agora uma nova oportunidade não só para se continuar a afirmar, mas também para ajudar a própria profissão a evoluir. Para Motion, Heath, e Leitch (2016) o momento atual das Relações Públicas é de extrema importância: se não se adaptarem e não tiverem a capacidade de acompanhar as dinâmicas do digital, poderão não só perder poder, mas também eventualmente tornar-se irrelevantes neste contexto. Por isso, os autores sugerem a criação de uma nova *praxis* orientada para os princípios da criatividade, envolvimento e bem social e alertam para alguns desafios: além dos constrangimentos de se estar a lidar e a descobrir um novo meio, os profissionais de Relações Públicas terão de conseguir convencer os responsáveis pela gestão que o envolvimento (*engagement*) dos públicos não só deve ser valorizado, mas imperativo com o aumento de utilização das redes sociais *online* e que este difere substancialmente das métricas e padrões de análise do sucesso nos *media* tradicionais.

Os autores concluem especulando que os profissionais de Relações Públicas terão a oportunidade de se distanciar dos aspetos mais negativos da prática se optarem por envolver com verdadeiro significado os públicos *online* e avançarem com a promoção de objetivos democráticos através de práticas éticas, equitativas e que tenham em consideração o que realmente interessa para os vários públicos e que poderão até vir a servir de forma mais abrangente o interesse público (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

### 1.3. Uma nova abordagem: os Públicos Digitais

Em paralelo com a mudança de paradigma no estudo das Relações Públicas que advoga a criação de relações de proximidade e interação com os públicos tem surgido uma nova linha de investigação dedicada ao estudo dos públicos digitais (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

Segundo a definição clássica (Dewey, 1938) os públicos eram vistos como grupos de pessoas que reconhecem um problema ou oportunidade e que se organizam para agir em relação a determinada situação. Ou seja, o autor assume o pressuposto de que os públicos são ativos e agem em conjunto face a um objetivo comum. Ao longo dos anos, teóricos e profissionais de Relações Públicas (Hallahan, 2000; Vercic, Vercic, & Sriramesh, 2015) têm desafiado esta noção clássica, advogando a não existência de um público geral e que para aumentar as probabilidades de sucesso de uma mensagem os esforços de comunicação devem ser direcionados para um público específico.

A Internet veio retomar o debate em torno desta questão: por um lado, pela sua própria natureza e características, as redes sociais *online* reúnem em si, grupos de pessoas com uma identidade comum, interesses alinhados e partilhados e, por isso, contribuem para facilitar o trabalho dos profissionais de Relações Públicas na definição e segmentação de públicos estratégicos para as organizações (Motion, Heath, & Leitch, 2016). Por outro, a Internet também veio permitir que qualquer comunicação possa ser acedida por qualquer utilizador da Internet, mesmo que a comunicação não lhe tenha sido diretamente dirigida. A partir do momento em que a mensagem é tornada pública, existem poucas formas de limitar a mensagem original para que apenas alguns públicos tenham acesso ou interajam com ela (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

Embora parecessem estar reunidas as condições para a existência do conceito de um público geral, na prática, tal situação não se verificou. Algo que, de certa forma, já tinha sido preconizado por Grunig e Hunt (1984) ao considerarem a ideia de um público geral uma “impossibilidade lógica” porque um público é sempre um grupo especializado cujos membros têm uma razão para estar interessados em atividades de uma organização que os afeta. Mais recentemente, autores como Plowman, Wakefield e Winchel (2015) reforçaram esta ideia ao

considerar que apesar da enorme quantidade de informação disponível na Internet, a maioria das pessoas não chega a ver essas mensagens ou a interessar-se o suficiente para responder ou agir (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

Pelas suas características, designadamente, o facto de permitirem aos profissionais de Relações Públicas transmitir e dar a conhecer informação, constituírem um ponto de contacto e permitirem *feedback* imediato os *websites*, *blogs* e a presença em redes sociais *online* são instrumentos que permitem criar relações com os públicos e, por conseguinte, fundamentais para que as organizações tenham uma comunicação estratégica, mais integrada e eficaz.

Tem-se verificado também que as redes sociais *online*, em particular, têm contribuído para introduzir temas de interesse público na agenda da sociedade por parte de indivíduos, associações ou movimentos cívicos, contribuindo para alterações relevantes nas relações de poder entre as organizações e os seus públicos estratégicos, nomeadamente, os *media* e grupos de interesse da sociedade civil (Sayre, Bode, Shah, Wilcox, & Shah, 2010).

Segundo Motion, Heath, e Leitch (2016), tem-se vindo a verificar um fenómeno designado desinstitucionalização que se caracteriza pela perda de controlo da entrega dos conteúdos e dos canais de distribuição por parte das organizações de *media*. Os conteúdos criados pelos utilizadores estão a reconfigurar o papel (e possivelmente o poder) dos *media* tradicionais, como as agências de notícias, a imprensa ou a televisão. O facto de o papel dos intermediários estar a tornar-se menos significativo pode inclusivamente levar os públicos a desvalorizar comunicações que consideram não autênticas e a dificultar o trabalho dos profissionais de comunicação (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Enquanto nos meios de comunicação tradicionais, os editores têm um papel preponderante na seleção dos temas que compõem a agenda mediática, nas redes sociais *online*, por serem meios em que o conteúdo é produzido e difundido pelos próprios utilizadores, as mensagens são elaboradas e divulgadas diretamente pelas organizações que as fazem chegar mais fácil e rapidamente aos públicos que já estão efetivamente envolvidos com as suas causas, como por exemplo os seus associados ou apoiantes.

Estes, por sua vez, têm também maior facilidade em partilhar informação com as suas redes de contactos, podendo contribuir para despertar a reação de grupos adormecidos ou, na definição de Grunig (2006) “públicos latentes”, conjuntos de indivíduos que passarão a

estar ativos a partir do momento em que tenham conhecimento de um determinado tema ou situação (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015). O facto de haver mais ou menos utilizadores a partilhar um conteúdo criado por uma associação e a contribuírem para a sua divulgação tem ajudado, de certa forma, a inverter o poder controlador dos *media*, dos governos e das grandes empresas, criando espaço para introduzir outros temas e “outras vozes”.

Hoje em dia são cada vez mais os exemplos de movimentos locais que surgem nas redes sociais *online* e se tornam globais. Embora estes fenómenos possam algumas vezes ser fruto de mero acaso ou de determinadas circunstâncias, vários investigadores em Relações Públicas (como Patterson e Ratke, 2009; Kunsch, 2006; Plowman, Wakefield e Winchel, 2015; entre outros) têm vindo a afirmar que as organizações que desenvolvem sistematicamente esforços de comunicação planeados e sustentados ao longo do tempo conseguem obter resultados sólidos e duradouros. O planeamento continuado da comunicação das organizações permite identificar os públicos mais relevantes para o cumprimento dos objetivos de negócio e de comunicação da organização (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

Embora o cenário atual ainda careça de maior investigação sobre quais as melhores práticas para a gestão da comunicação *online* entre as organizações e os seus públicos, sabe-se, no entanto, que ter um perfil numa rede social *online* não é suficiente para gerar maior conhecimento sobre as atividades das associações, nem para criar uma verdadeira relação que equilibre os interesses das partes envolvidas e, assim, cumprir com o verdadeiro propósito das Relações Públicas *online* (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009).

Assim sendo, o papel dos profissionais de Relações Públicas deverá focar-se no desenvolvimento de estratégias que integrem eficazmente não só os *media* tradicionais, mas também os novos canais e suportes digitais, numa dimensão integrada (“de 360º”). Ao identificar os públicos estratégicos e projetar cenários que permitam antecipar as suas potenciais ações, os profissionais de Relações Públicas poderão delinear formas de interação mais adequadas para cada um desses públicos e assim encorajar o desenvolvimento de relações eficazes, incluindo, na atual era digital, a relação entre a organização e os seus públicos através das redes sociais (Plowman, Wakefield, & Winchel, 2015).

#### 1.4. A importância da Comunicação Digital para as Associações sem Fins Lucrativos

O uso generalizado de Internet e das novas tecnologias teve efeitos em todos os tipos de organizações. Embora tenham “despertado” um pouco mais tarde do que as restantes, as organizações sem fins lucrativos também acabaram por reconhecer o seu potencial, incorporando a tecnologia nas suas atividades e, em particular, nos seus esforços de comunicação com os seus diversos públicos-alvo (Pinho & Macedo, 2006).

Existem poucos estudos sobre a forma como estas organizações utilizam a tecnologia *online* para se relacionarem com os seus públicos. Hart (2002) citado por Pope, Isely, & Asamo-Tutu (2009, p. 188) identifica quatro funções principais: 1) encontrar formas de aumentar fundos, 2) melhorar a relação com os seus públicos, 3) aumentar os seus esforços de advocacia e 4) manter os seus públicos informados.

Atualmente o projeto de investigação mais completo sobre este tema é o *2017 Global NGO Online Technology Report* que analisou as respostas de um inquérito *online* efetuado a 4.908 organizações sem fins lucrativos de 153 países dos seis continentes (Nonprofit Tech For Good, 2017). No que concerne aos dados específicos sobre o contexto europeu, participaram 636 organizações de 40 países. Em relação à caracterização destas associações: 1) 54% classificam-se como sendo de pequena dimensão, 35% de média dimensão e 11% de grande dimensão; 2) 31% identificam-se como organizações não-governamentais (ONG), enquanto 26% se definem como organizações sem fins lucrativos e 3) as principais causas defendidas estão relacionadas com Crianças e Jovens (14%), Educação (12%) e Saúde e Segurança (11%).

Relativamente às ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas associações europeias 98% têm um *website*, 44% publicam regularmente num *blog*, 74% enviam *emails* com regularidade para uma base de dados de subscritores e 96% têm uma página de *Facebook*. Em relação à gestão destes recursos, a maioria (38%) das organizações afirmaram que a gestão está a cargo de um colaborador da área da comunicação e 11% têm um gestor especializado em *social media* (*full* ou *part time*). Este estudo permite ainda concluir que as organizações inquiridas reconhecem os canais digitais como sendo ferramentas eficazes para gerar maior reconhecimento da marca (94%), angariar fundos (60%), recrutar voluntários (71%) e participantes para eventos (76%).

No que concerne aos públicos externos deste tipo de organizações no meio digital, Pope, Isely, & Asamo-Tutu (2009) identificam três públicos-alvo distintos e fundamentais: os clientes/consumidores dos produtos ou serviços das ONG, os voluntários e os doadores/financiadores. As especificidades de cada um destes públicos-alvo reforçam a necessidade de as ONG desenvolverem estratégias de comunicação integradas com mensagens e ações diferenciadas que permitam dar resposta a objetivos e necessidades de informação também distintos.

Os mesmos autores identificam também algumas questões relativamente à forma de comunicar e interagir das ONG com os seus públicos-alvo: 1) no que diz respeito aos consumidores afirmam que as ONG não têm orientação para o cliente, embora os seus colaboradores sejam frequentemente apaixonados e dedicados às causas da ONG, geralmente não têm muita experiência ou orientação para o negócio nem para objetivos a longo prazo; 2) em relação aos voluntários os autores baseiam-se nos estudos de Bussell & Forbes (2006) e Briggs, Landry & Wood (2007) para afirmar que as ONG devem preocupar-se em selecionar e recrutar indivíduos que sejam comprometidos com a causa, mas também em os motivar e manter envolvidos, assegurando que estes têm algum tipo de benefício em retorno pelo tempo e esforço que dedicam à ONG (por exemplo, sentimentos de auto-estima ou bens materiais); e 3) quanto aos doadores, defendem que as ONG devem focar-se em tentar compreender os fatores que influenciam a sua decisão: a perceção da eficiência e eficácia da organização ou laços familiares, por exemplo (Pope, Isely, & Asamo-Tutu, 2009).

Embora seja consensual que o meio digital constitui um enorme potencial para a comunicação das organizações sem fins lucrativos, os investigadores defendem que estas não estão a tirar total partido dos seus recursos *online*. Para isso baseiam-se no estudo de Waters (2003) que concluiu que as ONG apenas estavam focadas em comunicação unidirecional, em vez de usar a Internet para desenvolver relações com os seus consumidores e doadores. Para Pinho e Macedo (2006) a falta de conhecimento, recursos humanos, financeiros ou de tecnologia disponível são algumas das razões que têm impedido as ONG de tirar maior proveito dos recursos e oportunidades *online*. A este propósito, Cerqueira (2015) cita os estudos de Fenton (2009) e Lamy (2012) sobre os movimentos associativos feministas e das organizações que atuam nesta área e que “demonstram que não tem existido um

investimento tecnológico e humano nestas novas plataformas e por isso as organizações precisam de reinventar a forma como comunicam na rede. Não basta reproduzir a comunicação que é feita para os *media mainstream* – é preciso saber utilizar de forma estratégica as ferramentas disponíveis na Internet, de forma a chegar a diversos públicos e afirmar a voz na rede” (Cerqueira, 2015, pp. 50-51).

Na Internet e, em particular nas redes sociais *online*, os grupos da sociedade civil podem desafiar, questionar ou criar conversações para reconfigurar as agendas organizacionais, instigar o envolvimento crítico do público e promover a mudança social. A um nível material, o contexto digital oferece um vasto conjunto de plataformas tecnológicas para que indivíduos e organizações de defesa de causas possam expressar as suas preocupações e descontentamento e oferecem também acesso a múltiplas comunidades ligadas em rede que podem partilhar visões culturais e do mundo semelhantes, valores e práticas de criação de sentido. Estas comunidades podem ser entendidas como um domínio discursivo para circular ideias alternativas, um local para dar voz a preocupações e para provocar e organizar a ação (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

No que concerne aos benefícios da comunicação estratégica digital para a Associação *A Vida Ama-me* considera-se que esta irá permitir ultrapassar alguns dos seus atuais maiores obstáculos: por um lado, irá permitir contornar um dos seus principais problemas, os escassos recursos financeiros que impedem o seu crescimento por falta de investimento em comunicação; por outro, vai permitir alcançar públicos mais vastos e dispersos geograficamente, criando notoriedade para a Associação e causas que apoia. A natureza instantânea e escalável das campanhas de ativismo *online* permite aumentar o alcance da audiência, elevar o seu grau de consciência sobre um determinado tema e o seu potencial para afetar a mudança (Motion, Heath, & Leitch, 2016).

Assim, a Comunicação Digital permitirá à Associação *A Vida Ama-me* continuar a aumentar a sua notoriedade e alcance, sensibilizando os indivíduos para as questões relacionadas com o desenvolvimento pessoal e social e incentivando à sua participação nas atividades da associação.

Para este efeito será fundamental efetuar um planeamento estratégico da comunicação digital que seja aplicado à realidade da Associação. Além de contribuir para a



concretização da sua missão e objetivos de comunicação, de acordo com Patterson e Ratke (2009), o planeamento estratégico da comunicação permite que toda a equipa (neste caso, os voluntários, membros da administração e fundadores da Associação) estejam alinhados com a missão da organização, estimulando a colaboração, a partilha de informação e um uso mais eficaz e eficiente dos recursos disponíveis, algo que é particularmente relevante no contexto de uma organização sem fins lucrativos. Por outro lado, a equipa poderá também maximizar as oportunidades de relação com os públicos, combinando as mensagens com o uso de determinados canais de comunicação que permitam o contacto com múltiplos grupos, poupando tempo e dinheiro (Patterson & Radtke, 2009).

## 2. Opções Metodológicas

Para cumprir o objetivo geral deste projeto – a definição, implementação e avaliação de um plano de comunicação estratégica digital desenvolvido para a associação *A Vida Amai-me* – será adotada uma abordagem mista, ou seja, serão combinados, em simultâneo, métodos qualitativos e quantitativos (Creswell, 2003; Heyvaert, Maes, & Onghena, 2011) com o propósito de explorar, descrever e explicar de que forma a comunicação digital poderá contribuir para a concretização da estratégia de comunicação de uma associação sem fins lucrativos.

Assim sendo, para efeitos deste projeto, considerou-se que o estudo de caso, um dos métodos de investigação mais utilizados em estudos no âmbito das Ciências Sociais, é o método mais adequado para a análise que se pretende efetuar. Existem diversas definições de estudo de caso, contudo o ponto central parece ser a convicção de que é uma abordagem que permite fazer um estudo em profundidade de um evento ou fenómeno no seu contexto real. Por esse motivo, é muitas vezes designada como uma abordagem mais “natural” por oposto a uma abordagem “experimental” em que o investigador pretende controlar ou manipular uma ou mais variáveis em análise (Crowe, et al., 2011).

De acordo com Yin (2009), o estudo de caso consiste numa análise empírica que pretende *explicar*, *descrever* ou *explorar* um fenómeno contemporâneo em profundidade e

no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são evidentes. Ao proporcionar aos investigadores uma análise dos indivíduos ou organizações por meio das suas intervenções, relacionamentos, comunidades ou programas possibilita a desconstrução e subsequente reconstrução dos vários fenómenos envolvidos.

Um estudo de caso deve então ser considerado quando: (a) o foco do estudo é uma resposta às questões “como” e “porquê”; (b) o investigador não pode manipular o comportamento dos envolvidos no estudo; (c) o objetivo da análise é examinar as condições contextuais porque se acredita que são relevantes para o fenómeno em estudo; ou quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claras (Yin, 2009). Yin defende ainda que este método permite aos investigadores reter as características holísticas e de maior significado de eventos reais e destaca alguns exemplos para a sua aplicação onde se incluem os processos organizacionais, de gestão ou de tomada de decisão (Yin, 2009).

Outros autores como Baxter e Jack (2008) seguem a mesma linha de pensamento de Yin (2009) e resumem o estudo de caso como sendo uma abordagem que permite explorar um fenómeno no seu contexto natural recorrendo ao uso de uma variedade de fontes de dados. Este método permite ainda que o objeto de análise seja explorado por múltiplas lentes com o intuito de descobrir e examinar as múltiplas variáveis do mesmo fenómeno.

Face às definições dos autores apresentados concluiu-se que o estudo de caso seria a abordagem mais indicada para ir ao encontro dos objetivos de implementação do presente projeto. Assim, será desenvolvido um plano de comunicação estratégica digital estruturado em quatro etapas distintas e complementares: em primeiro lugar, uma fase de Diagnóstico onde serão identificadas as principais necessidades de comunicação da associação, seguidamente, as fases de Planeamento com a proposta de ações a efetuar, de Implementação e Avaliação dos resultados obtidos.

Para cumprir os objetivos específicos do presente Plano de Comunicação Estratégica Digital – 1) efetuar um diagnóstico da presente comunicação digital da Associação; 2) definir a estratégia e ações a implementar de acordo com os públicos estratégicos; 3) avaliar o seu desempenho e impacto e, por fim, 4) recomendar eventuais ajustes necessários para o futuro – serão utilizadas as seguintes técnicas e processos: revisão de literatura, análise documental e observação direta não estruturada.

A Revisão de Literatura consiste na pesquisa de estudos já existentes, desenvolvidos por autores de referência que ajudem a enquadrar a pertinência da análise que se pretende efetuar e de fornecer suporte teórico para os resultados obtidos. Na Análise Documental recorreu-se à análise de documentos oficiais da Associação, nomeadamente, convocatórias e atas de reuniões de trabalho e de Assembleias Gerais, bem como de relatórios anuais de balanço de atividades. As informações recolhidas neste âmbito foram cruciais para a fase de diagnóstico, contribuindo para um maior conhecimento da situação atual da organização.

A observação direta não estruturada consiste em “recolher e registar os factos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise de fazer perguntas diretas” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 192). A aplicação desta técnica permitiu a recolha de dados de forma simples, espontânea e informal em contexto real através da participação em reuniões e encontros da Direção, bem como através de conversas informais com a Presidente da Associação.

Neste estudo de caso a observação direta e interação da investigadora com o grupo foram uma condição inerente à sua realização, uma vez que já existia uma relação profissional e pessoal prévia com o grupo em análise. Contudo, a aplicação desta técnica apresenta vantagens e desvantagens que devem ser assinaladas. Em relação às vantagens, o facto de haver um conhecimento e relação prévia com o grupo permite uma maior apreensão dos seus comportamentos e dos acontecimentos no próprio momento em que se produzem; uma maior proximidade e compreensão dos fenómenos analisados; maior espontaneidade e autenticidade dos comportamentos e atitudes do grupo e a recolha de informação que de outro modo não estaria acessível ao investigador. Quanto às desvantagens existem alguns fatores a ter em consideração que podem enviesar a análise: o perigo de interiorizar totalmente os interesses e ideais do grupo a estudar e questões éticas como a falta de distanciamento e subjetividade (Cabral, 1983). Para evitar estes perigos, durante a análise optou-se por: 1) sempre que possível, analisar informações provenientes de diferentes fontes (por exemplo, pesquisa documental e bibliográfica, indicadores das plataformas digitais, informação baseada na experiência e conhecimento da Presidente da Associação relativamente a temas relacionados com desenvolvimento pessoal) para corroborar ou contestar eventuais crenças influenciadas pela relação de proximidade com a Associação e 2)

privilegiar os dados quantitativos e qualitativos fornecidos diretamente pelas próprias plataformas para reduzir a probabilidade de uma interpretação enviesada por parte da investigadora.

No que concerne à fase de avaliação das ações executadas no âmbito deste plano, sempre que possível foram analisadas as métricas disponibilizadas pelas próprias ferramentas de comunicação utilizadas, designadamente do *Website*, *Facebook* e *E-flyer* (folheto digital enviado por correio eletrónico). Estas métricas são cruciais para avaliar a performance do plano, na medida em que os dados poderão contribuir para ajustar ou melhorar o planeamento de campanhas, a definição de mensagens e da própria comunicação estratégica (Kent, Carr, Husted, & Pop, 2011).

Para efeitos de análise das ferramentas de comunicação digital, os indicadores foram agrupados em três categorias principais: *Dados Gerais de Acesso*, estatísticas relativas ao *Conteúdo* divulgado na plataforma e, ainda, dados relacionados com o *Perfil da Audiência*.

Para monitorizar os dados relativos ao *Website* e *Blog* foram analisados os indicadores disponibilizados pelo *Squarespace*, a plataforma onde foram desenvolvidos e estão alojados, e foi criada uma conta no *Google Analytics* que fornece informação relacionada com as estatísticas de acesso e utilização do *website* por parte dos visitantes. Na primeira categoria “Dados Gerais de Acesso” foram monitorizadas as estatísticas de acesso que incluem o número de visitantes (total e evolução mensal) e de visitas (sessões únicas), número médio de páginas visualizadas em cada visita e tempo médio de permanência no *Website*. Na categoria “Conteúdo”, foram aferidas as páginas mais visitadas para perceber quais os conteúdos com maior interesse para os visitantes. Por último, na categoria “Perfil da Audiência” foi efetuada uma análise das características sociodemográficas da audiência, designadamente, género, localização, idade e interesses.

No caso do *Facebook*, na categoria “Dados Gerais de Acesso”, foram analisados indicadores relacionados com a página onde se incluem o número de *Gostos* (total do período em análise e respetiva evolução mensal), o alcance da página e o número total de publicações efetuadas durante o período em análise. Na categoria “Conteúdo”, além do número de gostos, partilhas e comentários das publicações que permitem aferir o envolvimento da audiência com os conteúdos, foram também analisadas métricas como o próprio formato da publicação

(imagem, vídeo ou *link*) e o seu alcance orgânico (não patrocinado). Tal como no *Website* e *Blog*, na categoria “Perfil da Audiência” foram aferidos indicadores relativos às características sociodemográficas dos fãs da página, particularmente, o género, idade e distribuição geográfica (País e Cidade).

Em relação ao folheto digital, será elaborado e enviado através da plataforma *Mailchimp*, que também disponibiliza estatísticas quanto à sua prestação, tais como, o número de vezes que o correio eletrónico foi aberto pela base de dados e o número de cliques em hiperligações, entre outras. Na tabela 1 encontram-se resumidas as principais métricas de avaliação para cada instrumento.

**Tabela 1 – Síntese das métricas de avaliação para cada instrumento**

	Dados Gerais de Acesso	Conteúdo	Perfil Audiência
<b>Website e Blog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitantes (total e evolução mensal)</li> <li>Número de visitas (sessões únicas)</li> <li>Número médio de páginas visualizadas em cada visita</li> <li>Tempo médio de permanência no <i>Website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Páginas mais visitadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Género</li> <li>Localização</li> <li>Idade</li> <li>Interesses</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Gostos (total e evolução mensal)</li> <li>Alcance da página</li> <li>Número total de publicações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gostos, partilhas e comentários das publicações</li> <li>Formato (imagem, vídeo ou link)</li> <li>Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Género</li> <li>Localização</li> <li>Idade</li> </ul>
<b>Folheto Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de aberturas do <i>email</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número cliques em hiperligações</li> </ul>	(não aplicável)

Fonte: Elaboração própria

### 3. Análise de Mercado

Este capítulo apresenta os principais dados recolhidos durante a fase de Diagnóstico que precede o Plano de Comunicação Estratégica Digital e que permitem caracterizar a Associação *A Vida Ama-me*. Assim sendo, nos próximos pontos serão apresentadas uma análise micro e macroambiental, um estudo da concorrência, a identificação dos principais públicos estratégicos da Associação e um histórico de comunicação. Estes elementos são fundamentais para garantir um conhecimento aprofundado da realidade organizacional e servirão de base para a etapa seguinte: o Planeamento.

#### 3.1. Análise Microambiental

Nos próximos pontos será efetuada uma caracterização da Associação *A Vida Ama-me*, incluindo a sua missão, visão, valores e estrutura organizativa recolhidos a partir da consulta de documentos internos como os Estatutos e Órgãos Sociais da Organização, Relatório e Contas e Atas de Assembleias Gerais. Para uma melhor compreensão da sua identidade e posicionamento é também apresentada a sua marca em maior detalhe.

##### 3.1.1. Apresentação da Associação A Vida Ama-me

A *A Vida Ama-me* é uma Associação sem Fins Lucrativos que nasceu em Lisboa, no dia 3 de agosto de 2013, e surge da vontade de um conjunto de pessoas cujas experiências e objetivos de vida estão alicerçados em valores como a gratidão e a valorização da felicidade. Os seus fundadores acreditam que quando a procura da felicidade deixa de se focar apenas em fatores externos ao indivíduo (como o estatuto social ou a posse de determinados bens, por exemplo) para passar a colocar a ênfase em fatores internos (praticar a gratidão, o respeito e amor pelo próprio e pelos outros, e o positivismo), descobre-se que afinal a

felicidade é uma escolha, um modo de vida que está ao alcance de todos e que deve ser alimentada diariamente através das escolhas que fazemos em cada momento.

Segundo o documento oficial que define os seus Estatutos, a associação tem como Missão “Fortalecer a paz, o amor e o conhecimento em cada pessoa” e aspira “Inspirar e orientar cada vez mais pessoas na descoberta do seu poder pessoal”. Para cumprir o seu propósito existencial, a *A Vida Ama-me* pretende dedicar-se a promover o desenvolvimento pessoal e social e a realizar ações de formação e de solidariedade social, junto de cidadãos, famílias, grupos e instituições, com vista ao bem-estar físico e psicológico, à efetivação de direitos e interesses legalmente protegidos e à defesa dos direitos humanos, sociais, culturais e ambientais, publicação de obras literárias, filmes, vídeos nas áreas de autoajuda, nova era, sociologia, psicologia, saúde, alimentação e nutrição, finanças, questões ambientais, educação, negócios, astrologia e aspetos conexos.

No que concerne aos Valores que orientam toda a sua postura e atividades, a Associação assume como fundamentais os seguintes:

**Figura 1 – Valores da Associação *A Vida Ama-me***

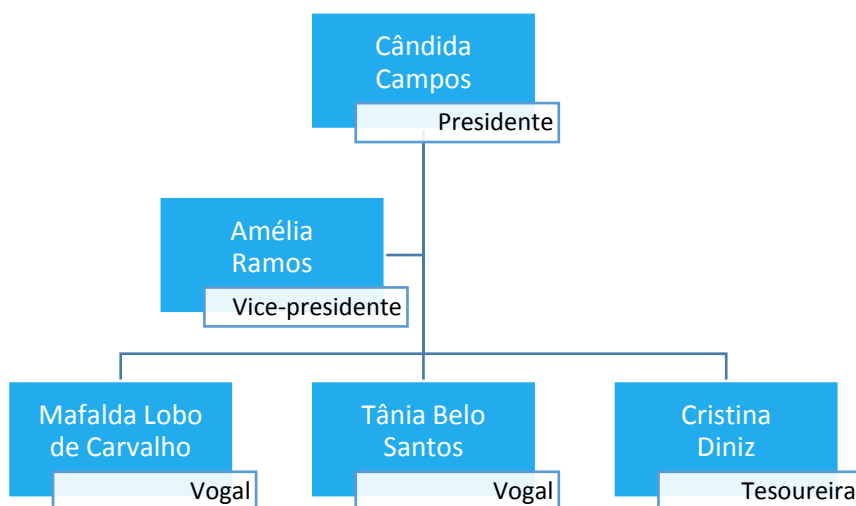


Fonte: Elaboração própria com base nos Estatutos da Associação

De acordo com o plano anual de atividades da Associação, a estrutura organizativa d' *A Vida Ama-me* no mandato 2016/2017 era composta por três órgãos sociais: Direção, Assembleia Geral e Conselho Fiscal. Conforme representado no organigrama da figura 2, a Direção é composta por cinco elementos, designadamente: a Presidente, Cândida Campos, a

Vice-Presidente, Maria Amélia Ramos, as vogais, Mafalda Lobo de Carvalho e Tânia Belo Santos e a Tesoureira, Cristina Diniz. A Assembleia Geral conta com três membros - João Serrano, Cristina Godinho e Paula Saad – e o Conselho Fiscal também - Carolina Pereira, Luís Sá e Cristina Teixeira.

**Figura 2 – Estrutura Organizativa da Associação A Vida Ama-me**



Fonte: Elaboração Própria com base no Plano Anual de Atividades 2016/2017

Sendo uma Associação sem Fins Lucrativos ainda recente e cuja única fonte de financiamento é o pagamento das quotas dos seus associados, a *A Vida Ama-me* ainda não tem dimensão suficiente nem recursos financeiros para poder investir em recursos humanos a tempo inteiro. Por isso, os cinco elementos da Direção são atualmente responsáveis por assegurar toda a gestão administrativa da Associação, angariação de associados, parceiros, comunicação e implementação de atividades.

No futuro, com o aumento do número de associados e voluntários, pretende-se que a estrutura organizativa da Associação cresça e passe a incorporar quatro departamentos essenciais para garantir a sua atividade: 1) Gestão Administrativa, que irá assegurar o funcionamento regular da Associação, gerir a relação com os atuais associados e procurar novas fontes de financiamento (por exemplo, programas de apoio promovidos pelo Governo ou Entidades Privadas); 2) Eventos e Iniciativas que ficará responsável por implementar o



plano anual de atividades; 3) Comunicação e Parcerias que irá assegurar a estratégia e ações de comunicação para divulgar a Associação e as suas iniciativas, angariar potenciais associados e desenvolver novas parcerias que permitam aumentar a sua notoriedade e, 4) um núcleo de Voluntariado que terá a seu cargo a gestão da relação com os Voluntários.

A Direção ficará responsável por definir e aprovar o plano global estratégico de atividades da organização em Assembleia Geral. Cada uma das áreas será coordenada diretamente por um membro da Direção que ficará responsável por implementar a estratégia para o departamento e assegurar a execução com o apoio de voluntários.

Além da Direção Executiva, a Associação conta ainda com um Conselho Fiscal e Assembleia Geral, contabilizando um total de 14 indivíduos na sua estrutura organizativa.

### 3.1.2. A Marca A Vida Ama-me

Com menos de quatro anos de existência, *A Vida Ama-me* é uma marca jovem e que ainda está a dar os primeiros passos. Desde cedo se percebeu a importância de ter uma marca, mas devido à inexistência de recursos financeiros para contratar ajuda profissional, até ao momento, foi apenas criada uma identidade visual a partir dos *inputs* da Administração em conjunto com uma *designer* voluntária.

A identidade gráfica desenvolvida consiste num logótipo composto por imagem e texto (ver figura 3), mas ambos os elementos podem ser usados separadamente.

**Figura 3 – Logótipo da Associação**



Relativamente ao seu posicionamento como marca, e como foi partilhado numa apresentação interna da Administração que foi partilhada com a equipa de gestão e voluntários aquando do seu lançamento, pretende-se que as pessoas identifiquem e percecionem a associação como “o parceiro perfeito para quem procura ter uma vida com mais amor, felicidade e bem-estar” e que reconheçam que “a nossa equipa de profissionais e voluntários qualificados e experientes vão ajudá-lo a focar-se no seu desenvolvimento pessoal e a potenciar o que de melhor há em si”.

Dado que a maioria dos elementos de composição da marca se encontram por definir e explorar, de seguida são propostas possíveis definições para o conceito, tom de voz, ideia central e identidade visual que pretendem não só capitalizar o esforço já existente, mas também contribuir para criar uma marca mais completa e coerente, facilitando o planeamento e alinhamento das ações de comunicação.

Relativamente ao conceito da marca este deve celebrar o amor pela vida e transmitir aos indivíduos que ao amarmos a Vida, ela também nos ama de volta. A força de acreditar e amar a vida gera em nós atitudes positivas e foco para cumprirmos com os nossos objetivos e desejos mais profundos, contribuindo assim para o nosso bem-estar e felicidade.

Sendo uma marca com uma atitude positiva, o seu tom de voz deverá estar em coerência e harmonia com o posicionamento da Associação como parceiro para que as pessoas tenham mais amor e felicidade nas suas vidas. A marca apresenta uma personalidade inspiradora, motivadora, confiante e otimista que aconselha e apoia através de um tom pessoal e direto e de uma linguagem simples e assertiva.

Considerando a filosofia e conceito da marca, a amplitude do seu público-alvo e o seu posicionamento como parceiro que pretende educar e apoiar os indivíduos para que possam ter mais amor e felicidade nas suas vidas, a ideia central da marca deve ser: *Amar a Vida*. Será esta a ideia que todos os elementos e vetores da marca deverão transmitir de forma coerente e consistente.

O posicionamento, conceito, tom de voz e ideia central da marca A Vida Ama-me deverão ser complementados por uma identidade visual que inclua os seguintes elementos:

- a) Logótipo: composto por imagem e texto, mas ambos os elementos podem ser usados separadamente. A imagem consiste numa figura estilizada de braços abertos para o céu que pretende transmitir a ideia de uma pessoa que está recetiva ao amor e a tudo o que a vida tem de bom para lhe oferecer. A ideia central da marca e o elemento "amor" estão particularmente transmitidos na cabeça em formato de coração. Os círculos à volta da pessoa dão a ideia de estar a irradiar amor e a "amar a vida" e o que a rodeia através da sua aura.
- b) Universo Cromático: azul claro e branco. São cores associadas à paz, serenidade, espiritualidade, tranquilidade. Também associadas ao céu e ao mar.
- c) Tipografia: a fonte escolhida, sem serifa, apresenta formas arredondadas que são geralmente associadas a sentimentos de proximidade e empatia.
- d) Estilo fotográfico: atualmente não está definido, mas pretende-se que transmita sentimentos positivos como o amor, a felicidade, o otimismo, a tranquilidade e bem-estar (ver exemplos no apêndice 1).

Todas as mensagens transmitidas por este conjunto de elementos contribuem para o reforço da ideia central da marca: *Amar a Vida* e são fundamentais para garantir alinhamento com a missão da Associação e fácil identificação e coerência na comunicação com os seus públicos.

### 3.2. Análise Macroambiental: contexto social, económico e político

Nos últimos anos tem emergido uma nova visão na Ciência: a abordagem holística. Ao contrário do paradigma cartesiano-newtoniano que defende a racionalidade, a objetividade e a quantificação como os únicos meios para se alcançar o conhecimento, a visão holística defende uma abordagem que inclua o contributo de diferentes disciplinas para a análise de um fenómeno (Teixeira, 1996).

Esta abordagem teve impacto em diversas áreas das Ciências. No caso da Saúde destaca-se a definição adotada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 1946 que ainda hoje se encontra em vigor e que estipula que "a saúde é um estado completo de bem-estar

físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade” (World Health Organization, 1946). O paradigma holístico é também reforçado mais tarde pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), naquela que ficou conhecida como a Declaração de Veneza (1986). Neste documento os participantes do colóquio advogavam que a criação de conhecimento deveria incluir uma abordagem complementar entre as ciências e a tradição (UNESCO, 1986).

Assim, de acordo com a visão holística, a Saúde “deve ser estudada como um grande sistema, como um fenómeno multidimensional, que envolve aspetos físicos, psicológicos, sociais e culturais, todos interdependentes e não arrumados numa sequência de passos e medidas isoladas para atender cada uma das dimensões apontadas” (Teixeira, 1996).

Esta mudança de paradigma na Saúde ocorre em paralelo com a globalização, um fenómeno sem precedentes na sociedade moderna que acarretou significativas transformações económicas, sociais e culturais quer para os indivíduos, quer para as organizações. Nas últimas duas décadas em particular, os rápidos avanços tecnológicos e o aumento do uso da Internet contribuíram para a proliferação de informação sobre diversos temas e as questões relacionadas com a saúde não foram exceção. O crescente acesso a cuidados de saúde e o aumento de informação disponível na Internet permitiram que os indivíduos se tornassem não só cada vez mais informados, mas também que adotassem um papel mais ativo no controlo da sua saúde (Simou, 2016). Consequentemente, estes temas têm vindo a ganhar protagonismo na agenda da sociedade moderna a nível mundial e, consequentemente, também em Portugal.

Embora vários fatores contribuam para o fenómeno que se tem vindo a generalizar de preocupação com estes temas, para efeitos deste estudo importa destacar por um lado, a nova atitude e forma de estar das gerações mais jovens, nomeadamente a *Millennial*, e por outro, o impacto da crise económica e social em Portugal na satisfação e realização pessoal e profissional dos indivíduos.

No passado, as gerações de *Baby Boomers* (indivíduos nascidos entre os anos 1945 e 1964) acreditavam que o sucesso era medido essencialmente através da progressão profissional e do *status* social que daí advinha. Assim, os indivíduos eram incentivados a dar o máximo de si para atingir os seus objetivos profissionais a todo o custo, inclusivamente em

detrimento da sua saúde e vida pessoal (Leibow, 2014). As gerações mais recentes como os *Millennials* (indivíduos nascidos entre 1980 e 2000) têm uma forma muito diferente de encarar a vida, procurando focar-se mais no equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Leibow, 2014). Ao contrário das gerações anteriores, hoje em dia, o foco parece estar na busca pela felicidade e bem-estar (Curtis, 2012). Autores como Kohli (2014) enfatizam que a valorização da felicidade está a tornar-se de tal forma excessiva ao ponto de se tornar obsessão: “harnessing happiness has become something of a cultural obsession. Countless studies have linked our happiness to money, age, location, and timing of having children, to name just a few”.

Esta geração cresceu numa era marcada pelo desenvolvimento e massificação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tem níveis de escolaridade mais elevados e são mais socialmente interventivos que os seus precedentes (Howe & Strauss, 2000). A entrada dos *Millennials* na vida ativa veio introduzir mudanças significativas nas organizações e na própria sociedade como reflexo dos seus ideais, valores e identidade (Huyler, Yselande, Ding, & Norelus, 2015).

Na sequência da crise económica mundial que teve início em 2008 com a falência de várias instituições financeiras, a formalização da entrada da *troika* em 2011 assinala o início da crise em Portugal. Inicia-se então um período de austeridade e contenção que irá durar até 2014. Numa época de forte contestação social e em que predominam os sentimentos de incerteza e ansiedade, bem como de escassez de oportunidades, os indivíduos tendem a procurar novas formas de satisfação e realização, seja pela via profissional na procura do êxito e do reconhecimento, seja pela via pessoal, através do desenvolvimento da sua própria auto-estima e confiança.

Alguns exemplos de evidências desta nova atitude são a crescente disponibilização de informação sobre estes temas na Internet, o surgimento de novos negócios e profissões orientadas para o desenvolvimento dos indivíduos como o *coaching*<sup>1</sup>, a proliferação de livros

---

<sup>1</sup> “O *Coaching* é uma relação profissional, orientada para um objetivo do cliente inicialmente acordado, que ajuda o cliente a produzir resultados extraordinários na sua vida, carreira, negócio e organizações. Através do processo de *coaching* os clientes aprofundam o seu autoconhecimento, encaram as mudanças desejadas, orientam-se para a ação, produzindo abertura a mais aprendizagem, melhoria do desempenho e da sua qualidade de vida” (APCOACHING - Associação Portuguesa de Coaching, s.d.).

de desenvolvimento pessoal e de auto-ajuda nos *tops* de vendas das principais livrarias ou a crescente visibilidade nos *media* de fenómenos emergentes - como o *mindfulness*<sup>2</sup>, novas abordagens para uma nutrição mais saudável, aumento da prática desportiva, terapias alternativas, entre outros - que ajudam a legitimar e validar o interesse por estes temas. No meio empresarial, algumas organizações têm inclusivamente vindo a incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus colaboradores como forma de promover a sua motivação e de contribuir para o aumento da produtividade.

Influenciados por este contexto social, económico e político e pelo seu próprio percurso de vida e profissional, os fundadores da Associação decidiram formar a *A Vida Ama-me* e ajudar a promover a saúde e bem-estar dos portugueses. A próxima tabela apresenta uma síntese da análise macroambiental.

**Tabela 2 - Síntese da Análise Macroambiental**

Dimensão	Principais destaques
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada da Geração <i>Millennial</i> no mercado de trabalho e consequentes desafios para a sociedade e para as organizações</li> <li>- Preocupação crescente dos indivíduos com temas relacionados com saúde e bem-estar</li> <li>- Aumento da procura por oportunidades e soluções para combater a crise</li> <li>- Maior visibilidade de fenómenos relacionados com saúde e bem-estar veiculados pelos <i>media</i></li> </ul>
Económica e Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008 - Crise económica mundial devido à falência de várias instituições financeiras</li> <li>- 2011 – 2014: medidas de austeridade no âmbito da <i>troika</i></li> <li>- Forte contestação social devido às medidas de austeridade</li> <li>- Clima de ansiedade, incerteza e insatisfação</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

<sup>2</sup> “*Mindfulness* deriva do termo em Pali Sati (Smṛti em Sânscrito), um elemento essencial da prática Budista. A prática de *mindfulness* está cada vez mais presente no mundo ocidental, em concreto na Psiquiatria e Psicologia para aliviar uma variedade de condições físicas e mentais, incluindo transtorno obsessivo-compulsivo, ansiedade e na prevenção e recaídas depressivas, bem como no tratamento de dependências. Tem ganho popularidade no mundo inteiro como um método de excelência para lidar com as emoções” (Sociedade Portuguesa de Meditação e Bem-Estar, s.d.).

### 3.3. Análise da Concorrência

Para identificar outras organizações em território nacional com uma atividade similar à da Associação *A Vida Ama-me*, foi efetuada uma pesquisa *online* através do motor de busca *Google* por “associação de desenvolvimento pessoal”. Uma breve análise dos principais resultados obtidos permitiu aferir que a maioria das associações listadas são essencialmente de âmbito regional ou local e que se dedicam maioritariamente ao desenvolvimento pessoal pela via profissional, mais do que pela via do bem-estar físico e psicológico, como é o caso de *A Vida Ama-me*.

Assim sendo, para efeitos desta análise foram consideradas as associações descritas na tabela 3 que foram indicadas pela Presidente de *A Vida Ama-me* como sendo as suas principais referências e fonte de inspiração aquando da criação da associação<sup>3</sup>.

**Tabela 3 – Benchmarking: Presença Digital de outras Associações semelhantes**

Âmbito	Fundada em	Organização	Plataformas Digitais
Internacional	2010	Action for Happiness <a href="http://www.actionforhappiness.org/">http://www.actionforhappiness.org/</a>	Website, Facebook, Twitter, Youtube e SlideShare
Internacional	2012	Happier <a href="https://www.happier.com">https://www.happier.com</a>	Aplicação, Website, Blog
Internacional	2014	You App <a href="http://you-app.com">http://you-app.com</a>	Aplicação, Website, Facebook, Twitter
Nacional	2012	Wakeseed <a href="http://www.wakeseed.org/">http://www.wakeseed.org/</a>	Website, Facebook

Fonte: Elaboração própria

<sup>3</sup> Todos os dados foram recolhidos nos *websites* oficiais de cada Associação. Último acesso a 30 de março 2017 às 19h47.

### 3.3.1. *Action for Happiness*

De acordo com informação obtida no seu *website*, a *Action for Happiness* foi fundada em 2010 por Richard Layard, Geoff Mulgan e Anthony Seldon e tem como patrono o Dalai Lama. A associação define-se como “um movimento de pessoas comprometidas com a construção de uma sociedade mais feliz e caridosa” (Action For Happiness, 2010). O seu principal objetivo é que as pessoas se preocupem menos com o que podem obter para si próprias e mais com a felicidade dos outros. Os seus fundadores defendem esta filosofia e modo de vida com base em pesquisas científicas e têm o apoio de peritos em diversas áreas, incluindo Psicologia, Educação, Economia e Inovação Social.

Para fazer parte deste movimento, que já conta com mais de 76.350 pessoas oriundas de 170 países (Action For Happiness, 2010), os membros apenas têm de se comprometer em criar mais felicidade ao seu redor. Para isso, a associação fornece ideias e recursos no seu *website* e redes sociais e promove a criação de grupos locais para que as pessoas possam agir em conjunto.

No que concerne à sua presença no meio digital, além do *website* oficial onde apresentam a Associação e divulgam artigos com dicas e as suas atividades, têm também presença em três redes sociais *online*: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.

Com uma frequência de publicação regular (geralmente duas publicações por dia), o *Facebook* e o *Twitter* têm como principal função a divulgação das atividades da associação, a partilha de citações e frases inspiradoras de autores célebres parceiros, temas da atualidade relevantes para a sua missão, celebração de dias especiais, divulgação de relatórios e artigos científicos e dicas para atingir a felicidade, o *YouTube* funciona essencialmente como repositório de vídeos relacionados com felicidade, bem-estar e atividades da Associação (presença em eventos, oradores em palestras e notícias nos *media*). Na tabela 4, encontra-se resumida a presença da associação *Action For Happiness* nas redes sociais *online*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Todos os dados foram recolhidos nas páginas oficiais da Associação em cada rede social. Último acesso a 30 de março 2017 às 20h23



**Tabela 4 - Presença Digital da Concorrência – *Action For Happiness***

Rede Social Online	Nº Seguidores	Função	URL
Facebook	921.793	Partilha de temas relacionados com a atividade da Associação e conteúdos inspiracionais (vídeos, links, imagens)	<a href="http://www.facebook.com/actionforhappiness/">www.facebook.com/actionforhappiness/</a>
Twitter	100 872		<a href="http://www.twitter.com/actionhappiness">www.twitter.com/actionhappiness</a>
YouTube	6 741 (1 024 991 visualizações)	Repositório de vídeos relacionados com a atividade da Associação e conteúdos inspiracionais	<a href="http://www.youtube.com/user/actionforhappiness">www.youtube.com/user/actionforhappiness</a>

Fonte: Elaboração própria

Embora em termos ideológicos sejam similares e assentem a sua missão em valores como o amor, a felicidade e a gratidão, ao contrário de *A Vida Ama-me*, a *Action For Happiness* é uma associação apadrinhada por figuras de relevo a nível mundial, assumidamente de âmbito internacional e que exerce atividades que têm como objetivo reunir os indivíduos num movimento global. *A Vida Ama-me*, por seu turno, tem um âmbito nacional e assume que a sua prioridade está no desenvolvimento pessoal de cada indivíduo e que mudar o mundo é mais uma consequência natural do que o objetivo principal.

### 3.3.2. *Happier*

A *Happier* foi fundada em 2012 por Nataly Kogan com o objetivo de ajudar os indivíduos a encontrar mais momentos de alegria, bondade e significado no seu dia-a-dia. Consiste numa aplicação móvel e em cursos de bem-estar em formato vídeo, inspirados por pesquisa científica que demonstra que a gratidão, *mindfulness* e estar em conexão com as pessoas que amamos criam os alicerces para uma vida mais feliz e saudável. Os seus criadores acreditam que a felicidade não é apenas um sentimento, mas sim algo que, tal como um músculo, que deve ser exercitado frequentemente e que melhora através da prática regular.

Em relação à sua presença *online*, a *Happier* possui um *website* que assume essencialmente uma função informativa sobre a sua aplicação móvel e um *blog* que serve de

fonte de inspiração para quem procura artigos e factos ou curiosidades científicas sobre *mindfulness*, saúde, relacionamentos, alimentação, vida profissional e dinheiro, entre outros temas relacionados com desenvolvimento pessoal.

Além do *website* oficial, a Associação está presente em três redes sociais *online*: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. No *Facebook* os conteúdos partilhados são maioritariamente frases de carácter inspiracional, divulgação da aplicação, anúncio de cursos, artigos do *website*, vídeos com entrevistas da fundadora e dicas para aumentar a felicidade. Relativamente ao *Twitter*, os conteúdos publicados são essencialmente uma repetição do que foi divulgado no *Facebook*. Em ambas as redes sociais, a cadência de publicação é bastante irregular: através de uma análise quantitativa das publicações efetuadas nas suas páginas oficiais, entre 1 de janeiro e 30 de março de 2017, verificou-se que foram publicados 1 *post* em janeiro, 3 em fevereiro e 10 em março.

Por fim, a associação possui também um perfil no *Instagram*, contudo o mesmo encontra-se inativo desde 25 de janeiro de 2016, data em que foi efetuada a última publicação. Na tabela 5, encontra-se resumida a presença da associação *Happier* nas redes sociais<sup>5</sup>.

**Tabela 5 - Presença Digital da Concorrência – *Happier***

Rede Social Online	N.º Seguidores	Função	URL
Facebook	18 197	Partilha de temas relacionados com a atividade da Associação e conteúdos inspiracionais (vídeos, links, imagens)	<a href="https://www.facebook.com/happierinc">https://www.facebook.com/happierinc</a>
Twitter	14 403		<a href="https://twitter.com/happier">https://twitter.com/happier</a>
Instagram	inativo		<a href="https://www.instagram.com/happierinc/">https://www.instagram.com/happierinc/</a>

Fonte: Elaboração própria

Tal como no caso da *Action For Happiness*, a *Happier* e *A Vida Ama-me* partilham a mesma ideologia, conceitos base e valores, contudo diferenciam-se em duas questões

---

<sup>5</sup> Todos os dados foram recolhidos nas páginas oficiais da Associação em cada rede social. Último acesso a 30 de março 2017 às 21h39.

principais: a primeira prende-se com o âmbito da sua atividade – enquanto a *Happier* tem uma abrangência internacional, comunica em inglês e por isso não está circunscrita a uma geografia, *A Vida Ama-me* tem assumidamente um âmbito nacional. A segunda questão está relacionada com a forma como desempenham a sua missão. No caso da *Happier* as suas atividades focam-se maioritariamente no contexto digital promovendo a utilização de uma aplicação móvel e de cursos *online*, enquanto *A Vida Ama-me* pretende desenvolver a sua atividade *offline* e usar o contexto digital mais como veículo de comunicação e divulgação.

### 3.3.3. *YOU-app*

A *YOU-app* foi criada em 2014 por uma empresa com sede na Finlândia detida por Aleks Hoffman, Nelli Lähteenmäki, Nora Rosendahl, Jaakko Hyvärinen e Toni Sallinen. Afirmando-se como a “comunidade mais positiva do mundo” tem como principal objetivo ajudar os indivíduos a ultrapassar o que os seus criadores consideram ser um dos principais desafios na jornada do desenvolvimento pessoal: “alcançar uma mudança de comportamento positiva, sustentável e duradoura”. Para isso, apostam numa abordagem que valoriza e dá ênfase às pequenas ações praticadas no dia-a-dia, ao positivismo e ao apoio de uma comunidade. Na prática, a aplicação móvel consiste numa espécie de rede social em que os seus utilizadores são incentivados a praticar pequenas ações em quatro categorias fundamentais e complementares: Mente, Alimentação, Movimento e Amor (Mind, Food, Move and Love). Estas ações são fotografadas e partilhadas com a comunidade através da aplicação, que funciona como um grupo de incentivo e auto-ajuda.

Tal como nos exemplos anteriores, a *YOU-app* possui uma presença *online* que inclui um *website* com informação sobre a aplicação, uma área de *blog* com artigos inspiradores e perfis em redes sociais, nomeadamente: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Contudo, os três perfis não apresentavam publicações no período temporal em análise (1 de janeiro a 30 de março de 2017). Na tabela 6, encontra-se resumida a presença da *YOU-app* nas redes sociais<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Todos os dados foram recolhidos nas páginas oficiais da Associação em cada rede social. Último acesso a 30 de março 2017 às 22h02.

**Tabela 6 - Presença Digital da Concorrência – *YOU-app***

Rede Social Online	Nº Seguidores	Função	URL
Facebook	3 742	Partilha de temas relacionados com a atividade da Associação e conteúdos inspiracionais (vídeos, links, imagens)	<a href="https://www.facebook.com/youbyfifthcornerinc/">https://www.facebook.com/youbyfifthcornerinc/</a>
Twitter	4 631		<a href="https://twitter.com/getyouapp">https://twitter.com/getyouapp</a>
Instagram	5 375	Partilha de fotografias inspiracionais e imagens do dia-a-dia da equipa	<a href="https://www.instagram.com/getyouapp/">https://www.instagram.com/getyouapp/</a>

Fonte: Elaboração própria

Tal como no caso anterior, a *A Vida Ama-me* e a *YOU-App* partilham ideologias similares e diferenciam-se no âmbito da sua atividade (a *YOU-App* tem uma abrangência internacional) e nas suas atividades (cujo foco está no contexto digital e na criação de uma comunidade virtual através da utilização de uma aplicação móvel).

### 3.3.4. *Wakeseed*

Com sede em Lisboa, a *Wakeseed* é uma Organização sem fins lucrativos assente no conceito de sustentabilidade pessoal e comunitária. De acordo com informação disponível no seu *website*, os valores da Associação assentam na cooperação, espírito fraterno e respeito pela Natureza e através da sua missão pretendem “que o ser humano recupere o seu poder pessoal e comunitário duma forma sustentável e respeitadora dos outros e da própria envolvente natural”. As suas atividades incluem: formação em inteligência emocional, eneagrama, horticultura e horticultura, massagem e terapia prânica<sup>7</sup>, cidadania ativa, desenvolvimento sustentável e reciclagem e *upcycling*<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> “A Terapia Prânica é um sistema de técnicas que permite harmonizar os campos energéticos do ser humano mediante o uso da energia vital, o Prana. Este antigo conhecimento foi sistematizado e atualizado pelo Mestre Choa Kok Sui, por meio de pesquisas clínicas e décadas de estudo” (Wakeseed, s.d.).

<sup>8</sup> “Reuse (discarded objects or material) in such a way as to create a product of higher quality or value than the original” (English Living Oxford Dictionaries, s.d.).

A *Wakeseed* está presente *online* através de um *website* com informações básicas como a sua missão, valores, equipa, principais projetos e agenda com datas das próximas atividades e também nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*. Atualmente, a única rede social com perfil ativo é o *Facebook* onde são efetuadas publicações regulares para divulgar iniciativas desenvolvidas pela associação, principalmente cursos e eventos onde vão estar presentes. Na tabela 7 encontra-se resumida a presença da *Wakeseed* nas redes sociais<sup>9</sup>.

**Tabela 7 - Presença Digital da Concorrência – *Wakeseed***

Rede Social Online	Nº Seguidores	Função	URL
<i>Facebook</i>	4 046	Partilha de temas relacionados com a atividade da Associação	<a href="https://www.facebook.com/Wakeseed-220237161348204/">https://www.facebook.com/Wakeseed-220237161348204/</a>
<i>Twitter</i>	27	Inativo	<a href="https://twitter.com/Wakeseed">https://twitter.com/Wakeseed</a>
<i>LinkedIn</i>	470		<a href="https://www.linkedin.com/in/wakeseed-associação">https://www.linkedin.com/in/wakeseed-associação</a>

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário das associações internacionais previamente analisadas cujo foco do discurso e ação se centram diretamente no indivíduo e apelam para que este através do seu próprio desenvolvimento pessoal contribua para alcançar uma sociedade mais justa, equilibrada e feliz, a *Wakeseed* apresenta uma abordagem mais abrangente e mais voltada para a sociedade em geral. Isto é, embora o seu objetivo também seja o desenvolvimento de cada pessoa para atingir a transformação da sociedade como um todo, a sua atividade é desenvolvida através da colaboração com entidades da sociedade civil como Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, IPSS, Associações, Fundações, Empresas, Escolas, Universidades, Grupos de Jovens, Grupos de líderes, Universidades Seniores, Organizações Religiosas e Espirituais e famílias.

<sup>9</sup> Todos os dados foram recolhidos nas páginas oficiais da Associação em cada rede social. Último acesso a 30 de março 2017 às 22h17.

De todas as associações analisadas, a *Wakeseed* é a que apresenta mais semelhanças com o posicionamento e forma de atuar de *A Vida Ama-me*. Atualmente, a principal diferença parece ser o facto de as atividades da *Wakeseed* estarem a ser exclusivamente desenvolvidas com a Junta de Freguesia de Carnide e, por isso, focadas nesta região, ao passo que *A Vida Ama-me* pretende desenvolver a sua atividade em qualquer local do país.

A presente análise permitiu aferir as principais características e presença *online* de um conjunto de organizações identificadas como potenciais concorrentes de *A Vida Ama-me*. De um modo geral, constatou-se que todas as organizações estão presentes *online* através de um *website* e perfis em mais do que uma rede social. No caso dos *websites* analisados, verificou-se que a sua função principal é assegurar a transmissão da identidade e informações essenciais sobre a atividade.

No que concerne à presença nas redes sociais *online*, constatou-se que as organizações utilizam este canal não só para comunicar de forma mais próxima e regular as suas atividades do dia-a-dia, mas também para partilhar conteúdos de carácter inspirador com o seu público-alvo, aumentando o alcance da sua comunicação. Outra das vantagens deste canal é o facto de permitir às organizações receber *feedback* e gratificação imediata na relação com os seus públicos-alvo.

Neste âmbito, constatou-se também que o *Facebook* é a rede mais utilizada pelas associações. Este dado pode ser justificado por várias razões, das quais se destacam: em primeiro lugar, o facto de o *Facebook* ser atualmente a rede social *online* com maior número de utilizadores a nível mundial (Statista, s.d.) e como tal, apresentar um maior potencial para as associações divulgarem a sua missão e atividades; em segundo lugar, e decorrente da razão anterior, sendo a rede social com maior número de utilizadores é também a rede com a qual possivelmente as organizações estarão mais familiarizadas.

Por fim, verificou-se ainda que, na maioria dos casos a cadência de publicação nas redes sociais *online* tem um carácter irregular. A preocupação principal dos gestores da presença das organizações neste tipo de plataformas parece ser obedecer à dinâmica e necessidades de comunicação da associação em cada momento, mais do que executar e manter uma comunicação planeada e regular.

### 3.4. Públicos Estratégicos da Associação *A Vida Ama-me*

Os públicos estratégicos da Associação *A Vida Ama-me* são aqueles que são verdadeiramente fundamentais para a sua existência e atividade. De um modo geral, podem ser agrupados em três categorias: interno, híbrido e externo.

O Público Interno corresponde ao conjunto de indivíduos que estão integrados na estrutura organizacional da Associação e é composto pela Direção e colaboradores. Estão já naturalmente informados e motivados para as causas da Associação, por isso o principal objetivo na relação com estes públicos é mobilizá-los para ajudarem a divulgar e a contribuir para a notoriedade da Associação.

Em relação aos Públicos Híbridos, embora não façam parte do organograma funcional são grupos de interesse que desenvolvem a sua atividade dentro da Associação durante um determinado período de tempo como os Associados que participem em ações de formação, por exemplo, Voluntários e Parceiros Convidados (oradores em palestras, formadores em cursos, entre outros). Tal como no público anterior, como já conhecem e estão em contacto com a Associação, o objetivo junto destes públicos passa maioritariamente por mantê-los informados, motivados e mobilizá-los.

Os públicos externos à Associação incluem Potenciais Associados, Parceiros, *Media*, Governo (Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e demais organismos responsáveis pela relação com as organizações de solidariedade social) e Empresas do Setor Privado com prémios que atribuam financiamento a organizações de solidariedade social (como por exemplo, o *Prémio BPI Solidário* ou *Montepio Acredita Portugal*). O objetivo principal no relacionamento com estes públicos passa por dar a conhecer a existência da associação, do seu propósito e atividades e de convencer a apoiar as suas causas e iniciativas.

No ponto 4.2 serão abordados com maior detalhe alguns destes públicos que além de estratégicos para a existência e atividade da Associação, serão também públicos-alvo para a implementação do Plano de Comunicação Estratégica Digital.

### 3.5. Análise do Histórico de Comunicação da Associação *A Vida Ama-me*

As principais técnicas de comunicação utilizadas pela Associação *A Vida Ama-me* são o uso de ferramentas digitais como o *E-mail* e o *Facebook* e a participação em eventos (próprios ou de parceiros da Associação).

Sendo uma associação sem fins lucrativos e sem apoios além das quotas dos associados e a força de vontade e motivação da sua Direção, a *A Vida Ama-me* desde cedo optou por utilizar os canais digitais por constituírem uma forma rápida, eficaz e de menor custo (ou até em alguns casos gratuita) para dar a conhecer a sua existência, propósito e atividades junto dos seus públicos estratégicos. Assim sendo, antes da constituição da sua página oficial no *Facebook*, a Associação entrava em contacto com os seus potenciais associados por *e-mail* com mensagens concebidas e enviadas diretamente pela Presidente para a sua rede de contactos ou outros que fossem indicados pelos membros da Direção.

Fruto da inexistência de recursos exclusivamente dedicados à gestão da Comunicação da Associação, antes do início da implementação do presente plano, em abril de 2016, a sua presença digital consistia apenas no endereço [www.avidaama-me.org](http://www.avidaama-me.org) que informava que o *website* iria estar “brevemente disponível” e numa página de *Facebook* ativa, gerida pela Presidente da Associação, Cândida Campos com 4.275 seguidores<sup>10</sup> em menos de quatro anos de existência resultantes apenas de um crescimento orgânico, isto é, sem recorrer à compra de “Gostos” nem ao patrocínio de publicações.

No que concerne aos conteúdos apresentados na página de *Facebook*, verificou-se que eram efetuadas, em média, duas a três publicações por semana, usualmente logo pela manhã, para que os seguidores iniciassem o seu dia com uma mensagem nova, inspiradora e motivante. Dado que a Presidente da Associação não possui formação ou experiência profissional na área da Comunicação, as publicações eram realizadas de acordo com a sua intuição, gosto pessoal e disponibilidade de tempo, não obedecendo a qualquer tipo de planeamento prévio: geralmente as publicações não faziam alusão a temas da atualidade ou celebração de datas e ocasiões especiais.

---

<sup>10</sup> Dados recolhidos na página de *Facebook* da Associação no dia 1 de abril de 2016 às 19h09.



Tipicamente, os conteúdos das publicações eram sempre apresentados sob o mesmo formato: uma imagem (com ou sem uma frase inspiradora) e um texto com uma mensagem positiva, não existindo, no entanto, um estilo fotográfico ou imagético pré-definido ou comum – ver exemplo na figura 4.

**Figura 4 – Exemplo de uma publicação d’A Vida Ama-me**



Fonte: Página de Facebook da Associação A Vida Ama-me<sup>11</sup>

Uma das formas mais usadas pela Associação para comunicar e divulgar a sua existência tem sido quer através de eventos próprios, quer através da participação em eventos de parceiros, sobretudo na figura da sua Presidente, Cândida Campos. Neste âmbito, importa assinalar que a Presidente da Associação detém uma vasta rede de contactos, fruto da sua vasta experiência como terapeuta e formadora em cursos na área de desenvolvimento pessoal e que este facto tem sido crucial para gerar novas oportunidades de divulgação para *A Vida*

<sup>11</sup> Imagem recolhida no dia 25 de maio de 2017 às 16h46.

*Ama-me.* Na tabela 8 segue-se uma listagem dos principais eventos em que a associação esteve presente.

**Tabela 8 – Lista de principais eventos em que a AVA marcou presença**

Ano	Evento	Organização
2014	Março - Conferência no âmbito do Dia Internacional da Mulher	Parceiro
	Agosto - 1º Encontro de Gratidão (Celebração do 1º Aniversário)	AVA
	Setembro - Conferência no âmbito do Dia Mundial da Paz	Parceiro
	Setembro - Greenfest 2014	Parceiro
2015	Setembro - Dia Mundial da Paz	Parceiro
2016	Setembro - 2º Encontro de Gratidão (3º Aniversário)	AVA
	Outubro - International TalkShow "Women of Inspiration" - Livestream & Networking	Parceiro
	Novembro – Evento de celebração do 5º Aniversário da Revista Mulher Africana	Parceiro

Fonte: Elaboração própria com base em informação disponível na página de *Facebook* da Associação<sup>12</sup>

Em suma, a análise efetuada ao histórico de comunicação permitiu aferir três conclusões fundamentais: 1) os principais instrumentos usados para divulgar a Associação e as suas atividades consistem essencialmente numa Página de *Facebook*, comunicações esporádicas enviadas por *E-mail* aos Associados e a participação ocasional em Eventos (próprios ou de parceiros); 2) as ações de comunicação são efetuadas de forma desestruturada, fruto de necessidades ou oportunidades momentâneas, não existindo uma estratégia definida, nem um planeamento prévio que permita potenciar o impacto das ações de comunicação a médio ou longo prazo; 3) a falta de recursos humanos especializados na gestão da comunicação e de investimento financeiro limita o aumento da notoriedade e, por conseguinte, o crescimento da própria Associação.

<sup>12</sup> Último acesso a 25 de maio de 2017 às 23h53.

### 3.6. Análise SWOT

Com o objetivo de realizar um diagnóstico mais completo da envolvente interna e externa organizacional da Associação *A Vida Ama-me*, foi efetuada uma análise SWOT, uma ferramenta de gestão e planeamento estratégico frequentemente utilizada pelas organizações para identificar os fatores críticos que poderão impactar a sua atividade e contribuir para o seu sucesso, bem como as fraquezas e ameaças que deverão ser equacionadas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004). O acrónimo *SWOT* é composto pelas iniciais das palavras *Strenghts* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A Análise SWOT ilustrada na tabela 9 resume os principais elementos da análise da envolvente da Associação e conclui a fase de diagnóstico.

**Tabela 9 – Análise SWOT da AVA**

ANÁLISE INTERNA	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Experiência e rede de contactos dos membros fundadores;</li><li>- Forte motivação dos voluntários: pessoas próximas da Presidente e membros fundadores que partilham dos mesmos ideais e experiências;</li><li>- Criado em 2013, o perfil de <i>Facebook</i> cresceu de forma totalmente orgânica;</li><li>- Processo de Certificação em desenvolvimento: será a primeira do género a ter este estatuto em Portugal</li><li>- Parcerias permitem divulgação gratuita da Associação. Ex.: <i>Greenfest</i> – edição de 2013 contou com mais de 30.000 visitantes (Impulso Positivo, 2013).</li></ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Inexistência de verbas para promoção;</li><li>- Pouca notoriedade da Associação;</li><li>- Dificuldade em chegar ao público-alvo por ser muito abrangente;</li><li>- Dependência da boa vontade e disponibilidade dos voluntários;</li><li>- Conteúdos atuais são cativantes para o público-alvo, mas não existe uma estratégia definida.</li></ul>
	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolvimento pessoal e <i>coaching</i> são conceitos que estão a entrar no léxico geral (Notícias Magazine, 2016);</li><li>- 98% dos utilizadores de redes sociais têm perfil no <i>Facebook</i> (OberCom - Observatório da Comunicação, 2014);</li><li>- Possibilidade de se candidatar a planos de financiamento governamentais.</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência por parte de outras Associações (ex.: <i>Wakeseed</i>);</li><li>- Diminuição do interesse e da procura por temas e soluções relacionadas com saúde, bem-estar e desenvolvimento pessoal;</li><li>- Quebra no uso da rede social principal: <i>Facebook</i>.</li></ul>

Fonte: Elaboração própria

## 4. Plano de Comunicação Estratégica Digital: A Vida Ama-me

Neste capítulo será apresentado o Plano de Comunicação Estratégica Digital desenvolvido para a Associação *A Vida Ama-me* que irá ser implementado em duas fases: a primeira entre setembro e dezembro de 2016 e a segunda entre fevereiro e maio de 2017. Esta etapa inclui a definição dos objetivos de comunicação, das ações a executar e respectivos públicos-alvo, bem como dos prazos, orçamentos e recursos necessários para garantir a implementação do plano.

### 4.1. Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação do presente Plano foram definidos com base nos dados recolhidos durante a fase de diagnóstico da envolvente organizacional da Associação e têm como intuito proporcionar uma resposta adequada às necessidades e oportunidades detetadas.

Assim sendo, os objetivos gerais definidos para o plano de comunicação são: a) aumentar a notoriedade da Associação e o grau de conhecimento dos públicos estratégicos em relação ao seu propósito e atividades; b) atrair e reter associados, voluntários e beneficiários para as suas atividades contribuindo para viabilizar a sua sobrevivência e c) ter uma presença digital integrada que garanta uma imagem coerente e transversal.

Para atingir os objetivos gerais de comunicação acima identificados, o presente plano irá propor a realização de ações em três plataformas distintas: 1) a criação de um *Website* institucional que inclui uma área de *Blog*, 2) o desenvolvimento de um plano de conteúdos para a página atual de *Facebook* e 3) a criação de um *E-flyer*, um folheto digital. Cada uma destas ações será acompanhada de um conjunto de objetivos mais específicos e mensuráveis que ajudarão depois a medir o sucesso da sua implementação na fase de avaliação.

A criação do *Website* e *Blog* da Associação têm como propósito assinalar a presença da mesma no meio digital e transmitir a sua identidade (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Pretende-se também que os conteúdos divulgados no *Website* e *Blog*

cumpram o objetivo de informar os visitantes relativamente às iniciativas e atividades da Associação, contribuindo para aumentar o seu grau de conhecimento em relação a temas de utilidade pública. Assim sendo, o *website* deverá incluir conteúdos de carácter mais estático e institucional, enquanto o *blog* será dedicado a temáticas abrangentes relacionadas com as diferentes áreas de intervenção da Associação.

No que concerne à página de *Facebook* já existente, considera-se que a criação de uma linha editorial para os conteúdos que serão publicados irá contribuir para reforçar a presença e identidade da Associação de uma forma coerente e transversal no contexto digital. Esta plataforma assume particular importância, dado que constitui a rede social *online* com maior número de utilizadores em Portugal (Agência Lusa, 2014) e, por isso, tem potencial para ajudar a Associação a divulgar as suas mensagens junto de uma vasta audiência, a angariar potenciais associados e atrair donativos que contribuam para a sua sustentabilidade.

Como rede social *online* que proporciona uma interação direta entre os utilizadores, o *Facebook* permite ainda estabelecer uma relação mais aberta e próxima entre a Associação e os seus públicos, gerando maior envolvimento com as suas causas e iniciativas. Por conseguinte, sempre que possível, as publicações serão relacionadas com artigos e temáticas desenvolvidas no *blog* e atividades da Associação, mas também serão mantidos os atuais conteúdos (as frases inspiradoras).

Por fim, o folheto digital será enviado por correio eletrónico aos Associados com o intuito de reafirmar a identidade e marca da Associação junto deste público. Neste sentido, o 4º aniversário da Associação servirá de mote para retomar a comunicação, informando os atuais associados da celebração que se aproxima e lembrando de que forma podem contribuir para que a Associação continue a crescer e a cumprir com a sua missão. Posteriormente, este folheto deverá evoluir para uma *newsletter* de periodicidade quinzenal que divulgue as iniciativas futuras da Associação, que faça um balanço de atividades passadas e que contribua para envolver os atuais associados de forma mais ativa não só nas iniciativas como nos próprios esforços de comunicação e divulgação das iniciativas da Associação.

Na Tabela 10 encontra-se uma listagem com a síntese dos objetivos gerais de comunicação, ações a implementar e respetivos objetivos específicos.

**Tabela 10 - Objetivos Gerais, Plataformas e Objetivos Específicos de Comunicação**

Objetivos Gerais	Plataformas	Objetivos Específicos
a) Aumentar a notoriedade da Associação	<b>Website e Blog</b>	1 – Em três meses, ultrapassar as 300 visitas ao <i>website</i> e <i>blog</i> . 2 - Assegurar a publicação de dois a três artigos por mês no <i>blog</i> . 3 - Promover um espaço virtual de partilha e troca de impressões. 4 - Criar uma comunidade de pessoas sensíveis e interessadas em temas relacionados com o desenvolvimento pessoal e social, a gratidão e a felicidade.
b) Atrair e reter associados, voluntários e beneficiários para as suas atividades	<b>Facebook</b>	1 - Assegurar a regularidade de publicação de conteúdos na página efetuando pelo menos duas publicações por semana. 2 - Aferir qual o melhor horário para potenciar o alcance e envolvimento da audiência. 3 - Alcançar os 5.500 fãs em três meses.
c) Ter uma presença digital integrada	<b>Folheto Digital</b>	1 - Criar um folheto que faça referência aos canais de comunicação da Associação na Internet e que gere tráfego para os mesmos. 2 – Contribuir para aumentar o envolvimento dos atuais associados na divulgação dos conteúdos e atividades da Associação.

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Público-alvo

Embora as atividades da Associação se destinem e envolvam diversos tipos de públicos, para a conceção do presente Plano de Comunicação Estratégica Digital as ações propostas terão como objetivo atingir dois públicos-alvo fundamentais: os atuais associados e os potenciais.

De acordo com os formulários de angariação a Associação detinha a 31 de dezembro de 2016 um total de 61 associados: 47 indivíduos do sexo feminino e 14 do sexo masculino. A maioria dos membros reside no distrito de Lisboa, têm idades compreendidas entre os 30 e os 64 anos e decidiram tornaram-se associados após referência ou abordagem direta de algum dos membros da Direção.

Em relação aos potenciais associados, tendo em conta que as atividades e projetos da Associação se destinam a qualquer pessoa, independentemente do seu género, idade, localização, rendimento, credo religioso, etc., serão considerados todos os indivíduos de nacionalidade portuguesa, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 13 (a idade mínima para criar um perfil numa rede social *online*) e os 64 anos, que tenham acesso regular à Internet e um perfil ativo no *Facebook*, sensíveis a causas sociais e interessados em questões relacionadas com as áreas de Saúde e Bem-estar e de Desenvolvimento Pessoal e Social. Segundo dados relativos à população portuguesa, 94% dos internautas possuem perfil no *Facebook* (Marktest, 2016) e 26,2% apoiam/aderem a causas virtuais (OberCom - Observatório da Comunicação, 2014).

Face à abrangência deste público, para ajudar à elaboração do presente plano e a uma melhor compreensão das características, interesses e comportamentos dos públicos-alvo da Associação *A Vida Ama-me*, optou-se por traçar um breve perfil dos potenciais interessados com base em dados recolhidos na página de *Facebook* da Associação relativos ao perfil dos seguidores e através de uma análise da atual base de associados. Como resultado, obtiveram-se as seguintes *personas*<sup>13</sup>:

**Figura 5 – Persona 1, Luísa**



Fonte: freepick.com

a) A Luísa tem 46 anos, é casada e tem três filhos. Vive para a família e o trabalho como advogada, adora o que faz, mas raramente tem tempo para mais do que isso. Sempre que pode, compra livros de autoajuda e desenvolvimento pessoal e procura estratégias para conseguir um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Neste momento, o seu grande desafio é ter tempo para cuidar de si, sem sentir culpa por estar a dar menos atenção aos aspetos da sua vida que considera

mais importantes: a família e a carreira.

---

<sup>13</sup> “A persona is a fictional character created as a proxy for a target audience. These audience archetypes commonly include illustrative pictures and fictional names that make them tangible to digital designers and marketers. Personas identify similar patterns of behavior that result in commonly held goals. Digital marketers craft personas by analyzing primary and secondary sources, including ethnographic insight arising from direct observation of people and from data on their behavioral patterns” (Gartner, 2015).

**Figura 6 – Persona 2, Joana**



Fonte: freepick.com

b) A Joana tem 35 anos, é divorciada e pertence à “irrequieta” geração *Millennial*. Tem uma licenciatura e um Mestrado Executivo em Gestão e nos seus mais de 10 anos de experiência profissional já passou por várias empresas. O seu foco foi sempre progredir na carreira e finalmente atingiu o que sempre quis: um cargo importante de direção numa empresa de renome. Apesar de ter alcançado o seu maior desejo e de se sentir

realizada profissionalmente, sente-se profundamente insatisfeita e

não percebe porquê. Influenciada por uma amiga decidiu começar a pesquisar na internet mais informações sobre livros e cursos de desenvolvimento pessoal e está em busca de um novo propósito de vida.

Na Tabela 11 encontra-se uma listagem com a síntese das ações, objetivos específicos e respetivos destinatários. As métricas para avaliação da concretização dos objetivos serão referidas posteriormente no ponto 4.4. - *Implementação e Avaliação*.

**Tabela 11 - Plataforma, Objetivos e Destinatários de cada ação**

Plataforma	Objetivos Específicos de Comunicação	Destinatários
<b>Website e Blog</b>	1 - Em três meses, ultrapassar as 300 visitas ao <i>website</i> e <i>blog</i> 2 - Criar e implementar o <i>Blog</i> e assegurar a publicação de, pelo menos um artigo por mês. 3 - Promover um espaço virtual de partilha e troca de impressões. 4 - Criar uma comunidade de pessoas sensíveis e interessadas em temas relacionados com o desenvolvimento pessoal e social, a gratidão e a felicidade.	Potenciais e Atuais Associados
<b>Facebook</b>	1 - Assegurar a regularidade de publicação de conteúdos na página efetuando pelo menos, duas publicações por semana 2 - Aferir qual o melhor horário para potenciar o alcance e envolvimento da audiência. 3 - Alcançar os 5.500 fãs em três meses.	Potenciais e Atuais Associados
<b>Folheto Digital</b>	1 - Criar um folheto que faça referência aos canais de comunicação da Associação na Internet e que gere tráfego para os mesmos. 2 – Contribuir para aumentar o envolvimento dos atuais associados na divulgação dos conteúdos e atividades da Associação.	Atuais Associados

Fonte: Elaboração própria



#### 4.3. Prazos, Orçamentos e Recursos

Após a validação por parte da Direção da Associação *A Vida Ama-me*, o presente plano de comunicação digital foi executado entre abril de 2016 e maio de 2017 em duas fases distintas.

A primeira fase foi dedicada à criação e desenvolvimento do *website* e decorreu entre 2 de abril e 11 de setembro de 2016, data em que o *website* foi oficialmente lançado. Seguidamente, entre 11 de setembro e 31 de dezembro de 2016, foram divulgados conteúdos do *website* e *blog* no *Facebook* da Associação e monitorizados os acessos através da área de estatísticas disponibilizada pela própria plataforma em conjunto com a ferramenta *Google Analytics*.

A segunda fase consistiu na implementação de um plano de conteúdos para a página de *Facebook* que decorreu entre 23 de janeiro e 2 de maio de 2017. Entre 23 e 27 de janeiro foi elaborado o plano de conteúdos para a página da Associação no *Facebook*. Após validação da Associação, as publicações foram efetuadas entre os dias 7 de fevereiro e 7 de maio de 2017, às terças e quintas-feiras pelas 21 horas.

Durante o mês de maio, em paralelo com as publicações no *Facebook*, foi também desenvolvida uma proposta de folheto digital que deverá ser enviado por ocasião do 4.º aniversário da Associação que decorrerá no dia 3 de agosto de 2017. Na figura 7 está resumido o calendário global de implementação das ações.

**Figura 7 – Cronograma de Implementação do Plano de Comunicação Digital da Associação A Vida Ama-me**

	2016										2017				
	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	
<b>Website</b>															
Criação e desenvolvimento															
Implementação															
Avaliação															
<b>Facebook</b>															
Criação de conteúdos															
Implementação															
Avaliação															
<b>E-flyer</b>															
Criação e desenvolvimento															

Fonte: Elaboração Própria

A *Vida Ama-me* é uma Associação Sem Fins Lucrativos cujas únicas fontes de rendimento são o pagamento de quotas dos seus Associados (30€/ano) e eventuais donativos por parte de indivíduos ou empresas. Dada a escassez de recursos financeiros, a prioridade da Associação será sempre aplicar os recursos disponíveis em projetos que permitam ajudar os seus utentes/beneficiários e, como tal, não existe um orçamento pré-definido para investir em ações de divulgação.

Assim sendo, no presente plano não foi alocada qualquer verba para patrocínio de publicações. O único investimento efetuado foi a criação do *website* e *blog* que tem um custo anual de 96 dólares (cerca de 85 euros/ano) que inclui despesas relacionadas com o alojamento e domínio. Em relação ao folheto digital a sua conceção e envio serão efetuados através de uma plataforma *online* – o *Mailchimp* – que permite uma utilização gratuita e como tal, não terá qualquer custo associado.

Por fim, no que diz respeito à afetação de recursos humanos, tal como aconteceu com a criação do logótipo que foi desenvolvido gratuitamente por uma voluntária da Associação, também as atividades de comunicação descritas neste plano foram efetuadas de forma voluntária e gratuita.

#### 4.4. Implementação e Avaliação

Nesta secção do Plano de Comunicação Estratégica Digital da Associação *A Vida Ama-me* serão apresentadas em maior profundidade as três ações de comunicação – a criação do *Website*, o plano de conteúdos para o *Facebook* e o *E-flyer* (folheto digital) – bem como avaliados os principais resultados decorrentes da sua implementação.

##### 4.4.1. *Website e Blog*

Face à inexistência de uma equipa de comunicação exclusivamente dedicada à Associação, a dependência da boa vontade dos seus voluntários e ausência de fundos para esta área, era importante selecionar uma plataforma para criação do *website* que fosse simples de implementar e de gerir, sem necessidade de conhecimentos informáticos avançados e com o menor custo possível. Assim, após a pesquisa e análise de algumas ferramentas atualmente disponíveis no mercado, foi selecionado o *Squarespace*, uma plataforma *online* que permite criar *websites* de forma rápida e simples através de modelos facilmente personalizáveis.

A criação do *website* de *A Vida Ama-me* teve como base dois grandes objetivos: além de apresentar a Associação de um modo mais formal, informando aspetos fundamentais da sua identidade e propósito como a sua missão, visão e valores, pretendia-se também mostrar o seu dinamismo e contributo para a sociedade. Para refletir estas necessidades, optou-se em primeiro lugar pela adoção de um código cromático e imagético que refletisse os princípios e posicionamento da marca. Assim, as cores predominantes no *website* são as do logótipo - o branco e azul claro - e as imagens são maioritariamente relacionadas com elementos da natureza para transmitir ao utilizador sensações de paz, serenidade, espiritualidade e tranquilidade.

Em segundo lugar, optou-se também pela criação de duas grandes áreas de conteúdo: a primeira, mais institucional, inclui conteúdos informativos de carácter mais intemporal e estático. A segunda área consiste num *Blog*, um espaço virtual de partilha com conteúdos

relacionados com o dia-a-dia da Associação, que pretende ser uma espécie de diário de bordo (com entrevistas e testemunhos dos voluntários, dos associados e descrições das atividades ou eventos da Associação), mas também incluir artigos que abordem outros temas relacionados com a sua área de atividade com maior ou menor profundidade.

Assim sendo, ao aceder ao endereço [www.avidaama-me.org](http://www.avidaama-me.org), a página de entrada (*homepage*) do *website* apresenta em primeiro lugar a navegação principal e uma imagem central com uma frase positiva e inspiradora. Tendo por base os objetivos acima referidos - apresentar a Associação e dar a conhecer as suas atividades - e depois de analisados com a Direção quais os temas a que se pretendia dar maior destaque foram definidos os seis menus da navegação principal do *website* (barra superior): 1) *Quem Somos*, 2) *Iniciativas*, 3) *Agenda*, 4) *Blog*, 5) *Contactos* e 6) *Como Ajudar*.

A imagem central em destaque na *homepage* apresenta as cores do logótipo da Associação e a frase “Cada dia é uma nova oportunidade de ser feliz”. Desta forma, pretende-se criar sentimentos positivos junto dos novos visitantes e gerar familiaridade para quem já conhece a página de *Facebook* da Associação e acompanha as habituais publicações de frases motivantes e inspiradoras.

Seguidamente encontra-se um breve texto que resume a missão da Associação permitindo aos visitantes perceber rapidamente qual o seu propósito e também dois destaques: o primeiro, do lado esquerdo, remete para que o visitante possa saber mais sobre a Associação e o segundo, do lado direito, direciona para a página de *Facebook* da Associação.

Por fim, na navegação de rodapé da *homepage* estão os contactos de telefone e *e-mail* da Associação. A figura 8 apresenta o *design* e conteúdos da *homepage*, a página principal de entrada do *website*.

Figura 8 – Página de entrada do *website* da Associação A Vida Ama-me



Fonte: *Website* da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 07 de junho de 2017 às 21h13.

Em relação aos menus de navegação principal, o primeiro menu designa-se *Quem Somos* e, ao clicar, o utilizador é direcionado para a página *Sobre Nós*, um texto sobre a Associação que expõe a sua missão, visão e valores e culmina com uma citação da presidente

da Associação. O objetivo deste conteúdo é explicar ao visitante o propósito de *A Vida Ama-me*.

No menu *Quem Somos* o utilizador encontra também dois submenus com informação complementar: a página *Equipa* que inclui uma breve biografia dos elementos da Direção Executiva, e a de *Parceiros* onde estão identificadas as principais parcerias da Associação com hiperligações para os respetivos *websites*.

O segundo menu disponível no *website* pretende dar visibilidade às *Iniciativas* desenvolvidas pela Associação. Nesta área são destacados sob a forma de submenus alguns dos principais projetos ou atividades de caráter regular, como por exemplo os *Encontros de Gratidão*, eventos que acontecem anualmente por ocasião do aniversário da Associação.

Em terceiro lugar na navegação surge a *Agenda*, uma área dedicada à divulgação de futuros eventos organizados pela Associação ou onde estará presente.

O menu seguinte remete para o *Blog*, uma área onde se pretende divulgar conteúdos sobre o dia-a-dia da Associação, as suas iniciativas e partilhar testemunhos e experiências dos voluntários, parceiros e associados. Pretende-se desta forma promover a partilha de conhecimento, vivências e opiniões dos interlocutores, mas também estimular a participação dos visitantes que podem interagir através da área de comentários disponível no final de cada artigo.

Como o propósito da Associação está intimamente ligado à formação e educação, o *Blog* foi também concebido com o objetivo de partilhar conteúdos de caráter pedagógico e com maior profundidade sobre temas relacionados com o âmbito da missão da Associação. Neste sentido foi acordada com a Direção uma linha editorial para o *Blog* que define duas questões essenciais: o tom dos artigos e o tipo de temas abordados. Em relação ao tom definiu-se que os artigos deverão abordar tópicos sérios ou divertidos, mas sempre de acordo com o tom positivo e a personalidade definidos para a Associação.

No que concerne ao tipo de temas abordados nos artigos, o *Blog* consagra quatro principais temáticas: 1) *Nutrição e Saúde*: que inclui artigos dedicados aos diversos tipos de dietas e intolerâncias alimentares, resultados de estudos, receitas, sugestões de terapias alternativas, atividades e exercício físico; 2) *Inspiração*: artigos relacionados com meditação,

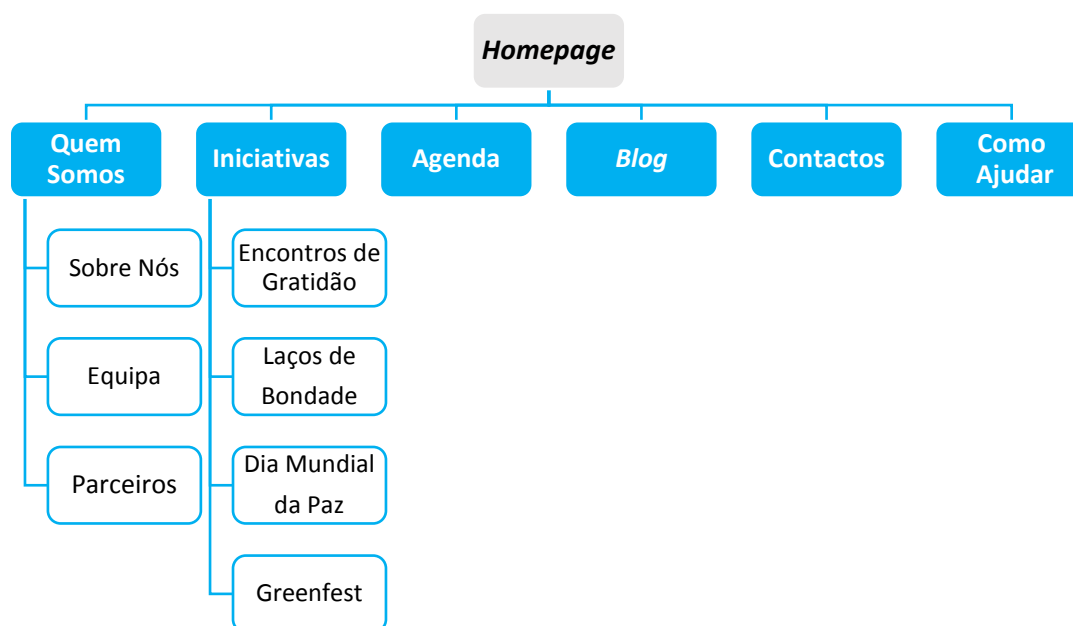
conversas motivacionais e textos de desenvolvimento pessoal e social; 3) *Prosperidade e Sucesso*: dicas de produtividade, técnicas de *coaching* empresarial, empreendedorismo, formas de combater o *stress*, entre outros e 4) *Relacionamentos*: conselhos para relacionamentos amorosos e dicas de parentalidade. Em termos práticos, esta organização traduz-se na introdução de *tags* nos artigos, isto é, palavras-chave que ajudam a identificar e categorizar os temas, facilitam a pesquisa no *website* e contribuem para o SEO<sup>14</sup> ao permitir que os conteúdos sejam mais facilmente encontrados pelos utilizadores nos resultados dos motores de busca. Por exemplo, em artigos relacionados com parentalidade serão usadas as *tags* “Família”, “Psicologia Infantil” e “Criança”. No apêndice 2, encontra-se uma listagem com alguns dos *websites* que poderão servir de fonte de inspiração para recolha de artigos e temas a abordar no *Blog*.

Os últimos dois menus disponíveis na navegação principal do *website* correspondem aos *Contactos* e *Como Ajudar*. Como o nome indica, nos *Contactos* encontram-se os números de telefone e de telemóvel e os endereços de correio eletrónico e da página de *Facebook* da Associação. Por fim, o menu *Como Ajudar*, destacado visualmente com uma moldura foi propositadamente colocado em último lugar. Sem apoio *A Vida Ama-me* não pode garantir a sua missão, como tal, esta página enumera as diferentes formas como os indivíduos e organizações podem ajudar: tornando-se sócio ou parceiro, fazendo um donativo ou simplesmente ajudando a divulgar a Associação. Na figura 9 encontra-se um esquema que resume a navegação completa do *website*.

---

<sup>14</sup> “SEO significa *Search Engine Optimization* e refere-se ao trabalho de programação e otimização requerido em qualquer tecnologia web que permite a correta indexação de conteúdos aos motores de busca utilizados pelos usuários da Internet” (Andorinho, 2009).

**Figura 9 – Esquema de Navegação do *website* da A Vida Ama-me**



Fonte: Elaboração Própria

No apêndice 3 podem ser consultadas imagens de todas as páginas disponíveis no *website* da Associação.

A implementação do *website* da Associação decorreu entre os meses de abril e setembro de 2016. O seu lançamento ocorreu no dia 11 de setembro de 2016 após o evento de celebração do terceiro aniversário da Associação. Além de ter sido anunciado presencialmente o seu lançamento no próprio dia aos associados que estiveram no evento foi também divulgado por e-mail para a base de dados dos Associados e efetuada uma publicação na página de *Facebook* de A Vida Ama-me.

Após o lançamento e até 31 de dezembro de 2016, foram recolhidos mensalmente alguns dados estatísticos através da plataforma *Squarespace* e do *Google Analytics* para monitorizar a performance do *website*. Conforme previamente mencionado no ponto 2 - *Opções Metodológicas*, para facilitar a análise os indicadores foram agrupados em três categorias: Dados Gerais de Acesso, Conteúdo e Perfil da Audiência.

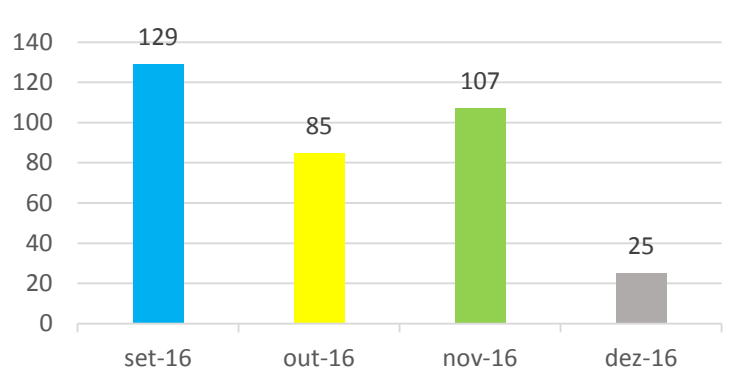
Assim sendo, na primeira categoria “Dados Gerais de Acesso” foram monitorizadas as estatísticas de acesso que incluem o número de visitas (sessões), de visitantes (total e



evolução mensal), número médio de páginas visualizadas em cada visita e tempo médio de permanência no *Website*. De acordo com os dados fornecidos pelo *Squarespace*, o *website* registrou um número total de 346 sessões durante o período em análise (ver figura 10). Entende-se por sessão o período de tempo em que um utilizador está a interagir ativamente com o *website*.

Para melhor compreender a origem da maioria das sessões foram também analisadas as principais fontes que geraram tráfego para o *website*. Verificou-se que a principal fonte de tráfego foi o *Facebook* (210 sessões), seguida do acesso direto, isto é, o utilizador escreveu o endereço no navegador e acedeu diretamente ao *website* (118 sessões) e em terceiro lugar, através de pesquisa no motor de busca *Google* (16).

**Figura 10 – Evolução mensal do número de sessões do *website* da AVA**

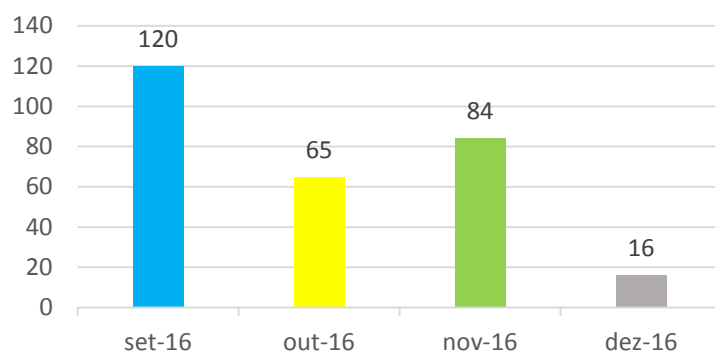


Fonte: *Squarespace*

Elaboração própria

No que concerne ao número de utilizadores que visitaram o *website* da Associação, verificou-se que as 346 sessões registadas foram efetuadas por um total de 285 utilizadores. Na figura 11 encontra-se representada a evolução mensal do número de visitantes que acederam ao *website*.

**Figura 11 – Evolução mensal do número de visitantes do *website* da AVA**

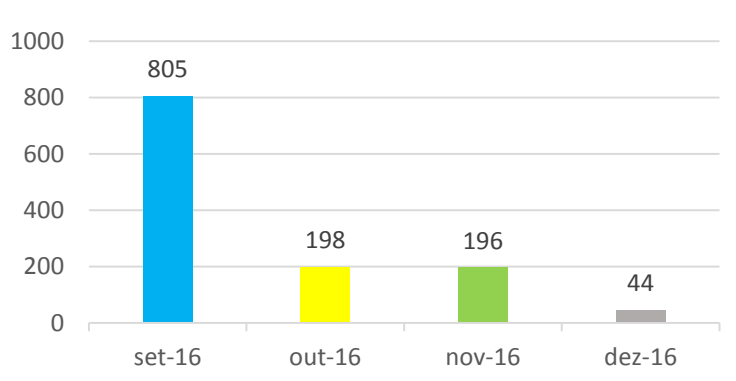


Fonte: *Squarespace*

Elaboração própria

Durante o período em análise foram também contabilizadas um total de 1 243 visualizações. Este valor inclui todas as visualizações de páginas, inclusivamente as visualizações repetidas de uma única página. Com base nos dados disponibilizados pela plataforma é possível inferir que os conteúdos disponibilizados despertaram o interesse dos visitantes e captaram a sua atenção, dado que estes consultaram em média 3,59 páginas e despenderam em média 2 minutos e 45 segundos do seu tempo a ler e a navegar pelos conteúdos. Na figura 12 está representada a evolução mensal do número total de visualizações de páginas.

**Figura 12 – Evolução mensal do total de visualizações de páginas do *website* da AVA**



Fonte: *Squarespace*

Elaboração própria

De acordo com os dados acima expostos, o mês de setembro foi o que registou a melhor performance em todos os indicadores analisados. Este facto pode ser considerado uma consequência natural dos esforços de divulgação efetuados e da curiosidade inicial gerada. Seguidamente, destaca-se o mês de novembro de 2016 cuja boa performance pode ser justificada pela publicação de dois artigos no *blog* e respetiva partilha na página de *Facebook* da Associação e também pela participação da Presidente como moderadora no evento de um parceiro, o quinto aniversário da revista *Mulher Africana*.

Na categoria “Conteúdo” foram aferidas as páginas mais visitadas para obter uma maior compreensão relativamente os conteúdos que geraram maior interesse junto dos visitantes. Ao analisar a listagem disponibilizada pelo *Google Analytics* constatou-se que as três páginas com maior número de visualizações (com exceção da *homepage* que é líder em visualizações) foram páginas do *Blog*, designadamente: a página de entrada do Blog que lista todos os artigos e registou 106 visualizações, seguida das páginas dos artigos “*Life Coaching: sabe o que é?*” (45 visualizações) e do “*2º Encontro da Gratidão*” (40 visualizações).

Por último, na categoria “Perfil da Audiência” pretendia-se efetuar uma análise das características sociodemográficas da audiência através de indicadores como género, localização, idade e interesses que são dados habitualmente disponibilizados pelo *Google Analytics*. Contudo, por dificuldades na implementação da plataforma, apenas foi possível obter dados relativos à localização, tendo-se verificado que os utilizadores acederam a partir da cidade de Lisboa em Portugal.

Após efetuar uma análise geral dos principais indicadores do *website* foi também necessário avaliar se a sua performance tinha ido ao encontro dos objetivos específicos de comunicação que haviam sido previamente estabelecidos no ponto 4.2. Na tabela 12 são referidos os objetivos de comunicação para esta plataforma, respetivas métricas e resultados obtidos.

**Tabela 12 – Objetivos de comunicação e métricas do *Website* e *Blog* da AVA**

Objetivos Específicos de Comunicação	Métricas	Resultados obtidos
1 - Em três meses, ultrapassar as 300 visitas ao <i>website</i> e <i>blog</i>	Número visitas ao <i>website</i> e <i>blog</i>	346 sessões
2 - Criar e implementar o <i>Blog</i> e assegurar a publicação de, pelo menos um artigo por mês.	Número artigos publicados	7 artigos no total: setembro (3) outubro (1) novembro (2) dezembro (1)
3 - Promover um espaço virtual de partilha e troca de impressões.	Número comentários nos artigos do <i>Blog</i>	0 comentários
4 - Criar uma comunidade de pessoas sensíveis e interessadas em temas relacionados com o desenvolvimento pessoal e social, a gratidão e a felicidade.	Analisar o número de comentários no <i>Blog</i> e o tipo de temas abordados	

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à concretização do primeiro objetivo “Ultrapassar as 300 visitas ao *website* e *blog*” considera-se que o mesmo foi cumprido dado que foram registadas um total de 346 sessões no período em análise. O segundo objetivo, que remete para a publicação de conteúdos no *Blog*, também foi alcançado tendo sido publicados um total de sete artigos: três em setembro, um em outubro, dois em novembro e um em dezembro de 2016.

Quanto ao terceiro e quarto objetivos, ambos estavam relacionados com a expectativa de interação e envolvimento dos utilizadores com os conteúdos. Considera-se que, neste caso, os objetivos não foram alcançados dado que não existiram comentários em qualquer artigo do *Blog*. Embora tenham sido efetuadas publicações no *Facebook* da Associação a anunciar o lançamento do *website* e de cada vez que era disponibilizado um novo artigo no *blog* como tentativa de gerar tráfego e interação com os públicos-alvo, considera-se que a falha em criar uma comunidade assídua e envolvida foi motivada principalmente por dois fatores: 1) a carência de investimento em ferramentas para promoção do *website* (como por exemplo o *Google Adwords* <sup>15</sup> que permite a compra de diferentes formatos de anúncios para

<sup>15</sup> “O Google AdWords é um programa de publicidade online da Google através do qual se podem apresentar anúncios nas suas plataformas, como as páginas de resultados (ou SERP - Search Engine Results Page), Google

redirecionar tráfego para o *website* ou o patrocínio de conteúdos no *Facebook*) que impediram um maior alcance, e 2) a falta de envolvimento da própria Direção na divulgação junto das suas redes de contactos.

#### 4.4.2. *Facebook* - Plano de novos conteúdos

A página de *Facebook* da Associação *A Vida Ama-me* foi criada em 2013 e desde a sua génese que a maioria dos conteúdos partilhados são imagens (fotografia ou ilustração) com frases positivas, inspiradoras e motivadoras em português (de Portugal ou do Brasil). Reconhecendo a importância deste componente que caracteriza e contribui para o posicionamento da Associação e da sua marca de “mais do que uma inspiração diária somos um parceiro para que ames verdadeiramente a vida, tal como ela te ama a ti”, a estratégia de ação proposta para o *Facebook* consistiu num plano de publicações assente em três premissas fundamentais: 1) manter as imagens e frases, mas melhorar a sua resolução para permitir uma melhor experiência de visualização por parte da audiência, independentemente do dispositivo utilizado; 2) estabelecer uma regularidade de publicações e assegurar o seu cumprimento e 3) adequar as publicações ao contexto envolvente, nomeadamente a ocasiões especiais e épocas festivas.

Consideradas estas questões, o plano de publicações foi concebido entre os dias 23 e 27 de janeiro de 2017 e incluiu: 1) a pesquisa de datas especiais a assinalar, 2) a seleção de imagens com frases inspiradoras na rede social *online Pinterest*<sup>16</sup> que estivessem alinhadas com o tom de voz e posicionamento da Associação e 3) a criação das mensagens de texto que iriam acompanhar cada uma das imagens. Relativamente às mensagens, foram privilegiados textos curtos (1 a 2 frases) acompanhados de *hashtags*<sup>17</sup>, isto é, palavras-chave que ajudam a

---

Maps, Gmail, etc., bem como nos websites parceiros que disponibilizam espaço para apresentação de anúncios (Ascensão, s.d.).”

<sup>16</sup> “Pinterest is the world’s catalog of ideas. Our mission is to help people discover the things they love, and inspire them to go do those things in their daily lives” (Pinterest).

<sup>17</sup> “As *hashtags* são na verdade simples etiquetas que servem para organizar a informação, permitindo que os utilizadores encontrem mais facilmente aquilo que procuram. Esta forma de catalogar a informação já era utilizada em *blogs*, no *YouTube*, no *Facebook* ou no *Instagram*. Tal como as outras redes sociais, o *Facebook* também acabou por adotar esta funcionalidade” (Alface, 2014).

catalogar e indexar os conteúdos e permitem aos utilizadores encontrar mais rapidamente todas as publicações associadas a um determinado tema. Por norma, foi sempre usada a hashtag *#avidaamame* em conjunto com a mensagem principal da publicação, por exemplo *#gratidão*, *#felicidade*, *#amor*, entre outras. O plano completo de conteúdos pode ser consultado no apêndice 4.

Aquando da implementação do plano foram ainda acordadas algumas questões práticas com a Presidente da Associação que é quem habitualmente efetua as publicações na página de *Facebook*. Para facilitar a monitorização e permitir a posterior comparação de resultados foi acordado que entre 7 de fevereiro e 7 de maio seriam efetuadas duas publicações semanais, durante todas as terças e quintas-feiras.

Inicialmente pretendia-se dar continuidade à estratégia de publicação da Presidente e apostar em publicações matinais, contudo, após analisar os dados disponíveis na área de administração do *Facebook* optou-se por alterar o horário de publicação para as 21 horas por se verificar que é o horário em que em média os fãs da página interagem com os conteúdos publicados. Desta forma pretendia-se não só averiguar se o *engagement* (envolvimento) da audiência com os conteúdos seria superior, mas também facilitar a gestão diária das publicações e reduzir a probabilidade de sobreposições. Isto é, a Presidente continuaria a efetuar as publicações em qualquer dia ou horário como habitualmente, enquanto o plano de conteúdos seria implementado dentro do horário e dias da semana definidos.

Durante a execução do plano foram mensalmente recolhidas estatísticas relativamente à performance do mesmo através da área de administração do *Facebook*. De seguida serão apresentados os principais indicadores globais da página resultantes do total de ações efetuadas durante o período em análise, quer pela Presidente da Associação, quer pelo plano de conteúdos.

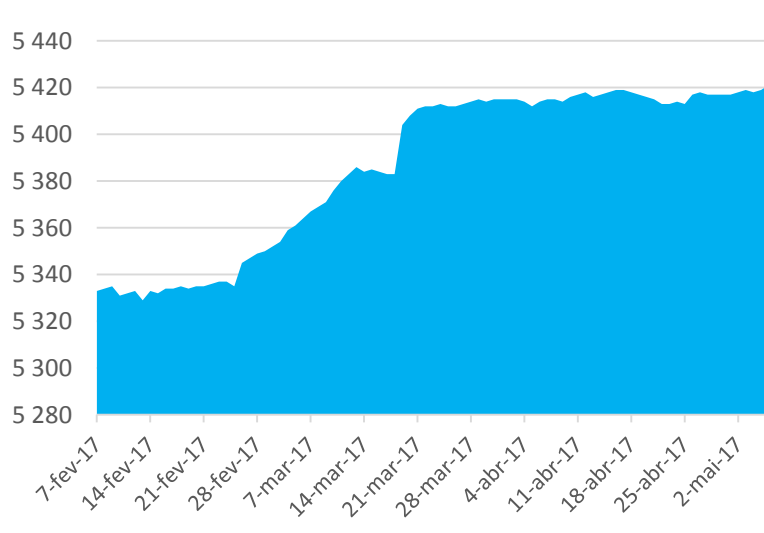
Na primeira categoria de análise, “Dados Gerais de Acesso”, foram examinados indicadores relacionados com a página de *Facebook* onde se incluem o número de *Gostos* (total do período em análise e respetiva evolução mensal), o alcance da página e o número total de publicações efetuadas durante o período em análise.

Relativamente ao número de *Gostos* verificou-se uma evolução positiva: a página de *Facebook* da Associação *A Vida Ama-me* passou de 5 333 para 5 422 *Gostos*, registando um

total de 89 novos seguidores no período compreendido entre 7 de fevereiro e 7 de maio de 2017 (ver figura 13). Importa assinalar que este aumento de utilizadores é orgânico, isto é, não foram efetuados quaisquer investimentos financeiros na aquisição de novos seguidores.

Quanto aos dias em que se registaram o maior número de novos *Gostos* na página destacam-se o dia 19 de março de 2017 com 21 *Gostos* após terem sido efetuados convites junto de alguns contactos da investigadora e o dia 26 de fevereiro de 2017 com 11 novos gostos, após ter sido efetuada uma publicação que anunciava um evento gratuito organizado pela Associação para celebrar o Dia Internacional da Mulher.

**Figura 13 – Evolução mensal do número de *Gostos* na página de *Facebook* da AVA**

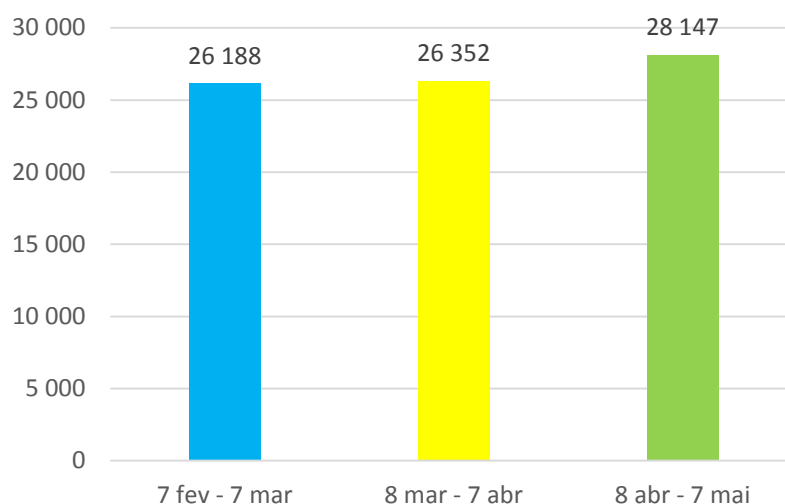


Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

Outra métrica analisada diz respeito ao alcance da página, um indicador que permite aferir o número de indivíduos que viram algum conteúdo da página de *Facebook* da Associação. Na figura 14 encontra-se representado o alcance mensal. No período em análise a página teve um alcance total de 80 687, o que significou que em média 897 pessoas viram diariamente qualquer conteúdo associado à página da Associação. Embora o intervalo de tempo em que a página registou maior alcance tenha sido entre 8 de abril e 7 de maio (28 147), o dia em que se registou o maior alcance foi no intervalo anterior, no dia 2 de março (2 132).

**Figura 14 – Alcance mensal da página de *Facebook* da AVA**



Fonte: *Facebook*

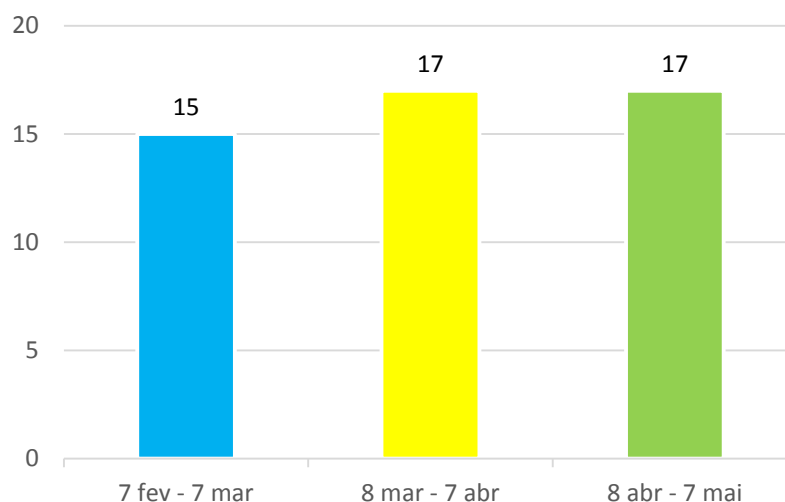
Elaboração própria

Ambas as métricas – os novos *Gostos* e o *Alcance* da Página - são importantes na medida em que permitem analisar de que forma o *Facebook* está a contribuir para a notoriedade geral da Associação e a cativar o seu público-geral. Face à evolução favorável registada em ambos os indicadores, pode concluir-se que as ações implementadas no âmbito do presente plano tiveram impacto direto no aumento de notoriedade da Associação no contexto digital.

Em relação às publicações, durante este período foram efetuadas um total de 49. A listagem completa de publicações e respetivos indicadores pode ser consultada no anexo 1. Deste total, 25 publicações decorreram no âmbito do plano de conteúdos, enquanto as restantes 24 foram efetuadas paralelamente pela Presidente da Associação. Na figura 15 está representada a distribuição do número de publicações durante os meses de análise.



**Figura 15 – Número mensal de publicações na página de *Facebook* da AVA**



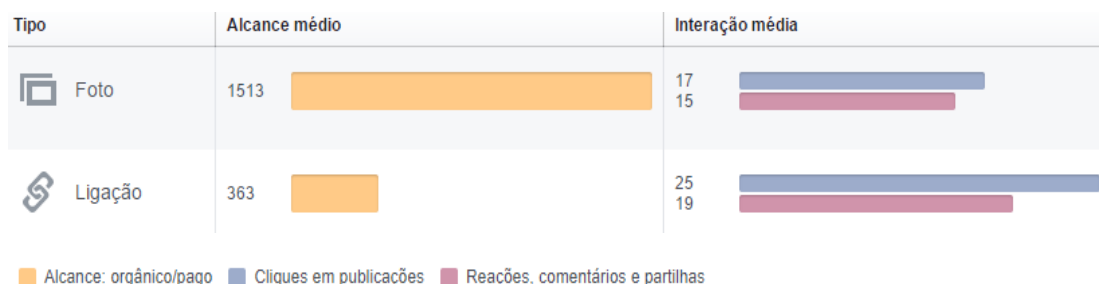
Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

Depois de examinados os indicadores relativos à performance geral da Página, o foco da investigação transitou para a categoria “Conteúdo”. Assim, foram também analisadas métricas como o formato da publicação (imagem, vídeo ou *link*), o seu alcance orgânico (não patrocinado) e número de gostos, partilhas e comentários para aferir o envolvimento da audiência com os conteúdos.

Relativamente ao tipo de publicações constatou-se que do total das 49 publicações efetuadas, 42 corresponderam a imagens, enquanto apenas 7 correspondiam a hiperligações. Lembra-se que o plano de conteúdos desenvolvido no âmbito do presente Plano de Comunicação Estratégica Digital apenas previa a partilha de conteúdos em formato de imagem. Segundo as estatísticas disponibilizadas pelo *Facebook*, embora em média tenham registado menor interação, as imagens tiveram um alcance médio bastante superior à partilha de hiperligações conforme descrito na Figura 16.

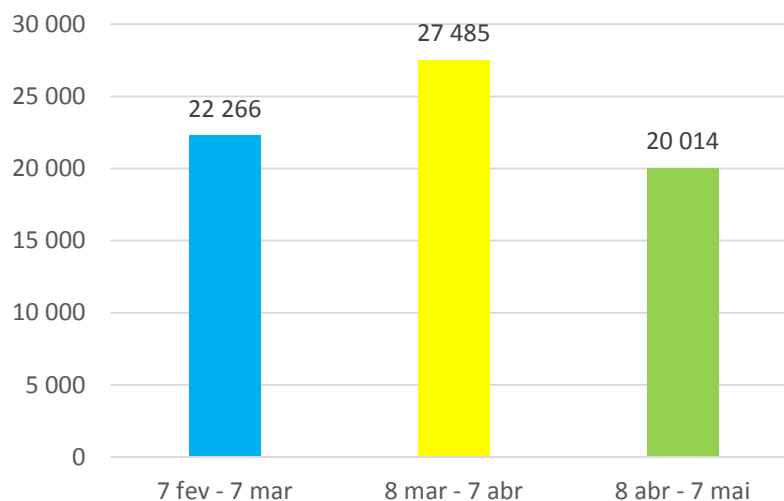
**Figura 16 – Alcance médio e Interação média por tipo de publicação**



Fonte: Facebook

No que diz respeito ao alcance das publicações, isto é, o número de indivíduos a quem as publicações foram exibidas, durante o período em análise registou-se um alcance total das publicações de 69 765 o que corresponde a uma média mensal de 23 255. O mês de março foi o que registou maior alcance das publicações atingindo o valor de 27 485 (ver figura 17).

**Figura 17 – Alcance mensal das publicações na página de Facebook da AVA**



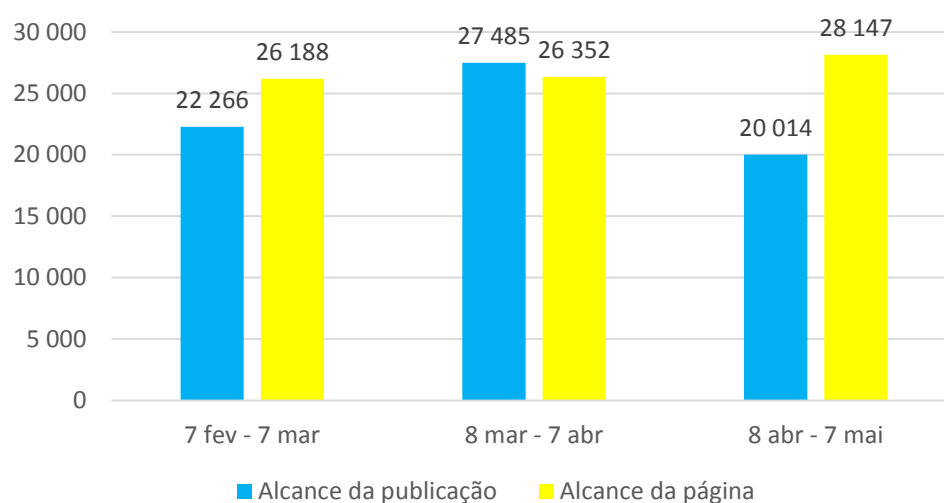
Fonte: Facebook

Elaboração própria

Na figura 18 apresenta-se um comparativo entre o alcance total das publicações e o alcance total da página. Embora ambas ajudem a compreender de que forma a página e os

conteúdos publicados estão a contribuir para a notoriedade da Associação no *Facebook*, estas métricas são distintas e complementares: o *alcance total* corresponde ao número de indivíduos que viram algum conteúdo da página, enquanto o *alcance das publicações* significa o número de indivíduos a quem as publicações foram exibidas. Contudo é importante ter em consideração “que a soma do alcance da publicação não é igual ao número do alcance total porque as Páginas podem alcançar pessoas através de conteúdos que não sejam publicações. Por exemplo, se alguém visitar uma Página depois de a ter pesquisado, será contabilizado no alcance total mas não no alcance da publicação. Além disso, se uma pessoa vir mais do que uma publicação da Página, será contabilizada no alcance da publicação para cada publicação que essa pessoa vir, sendo apenas contabilizada uma vez no alcance total” (Facebook – Centro de Ajuda).

**Figura 18 – Alcance mensal total e das publicações na página de *Facebook* da AVA**



Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

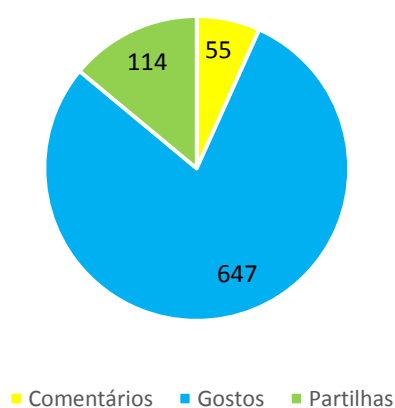
Uma das métricas mais relevantes para analisar a performance e reputação das organizações nas redes sociais *online* é o envolvimento (*engagement*), isto é, perceber se os utilizadores interagem ou não com os conteúdos publicados e como - através de *gostos*,

comentários (positivos, negativos ou neutros), partilhas, cliques em hiperligações e visualizações, no caso dos vídeos.

O envolvimento permite às organizações perceberem se estão a conseguir captar a atenção dos utilizadores e a criar uma relação com eles, mas também conhecer melhor a audiência e os seus interesses com base nas suas reações e interação com os conteúdos publicados. Outro dos motivos que torna esta métrica tão importante está relacionado com o próprio funcionamento do *Facebook*: o envolvimento e interação da audiência com os conteúdos influencia o algoritmo que determina quem pode ver as publicações da marca no futuro e, em última instância, o número de utilizadores que conseguem alcançar (Smitha, 2013).

No caso das publicações da página da Associação *A Vida Ama-me* no *Facebook* verificou-se que no período em análise foram obtidos um total de 816 interações provenientes de 647 *Gostos*, 55 *Comentários* e 114 *Partilhas* (ver figura 19).

**Figura 19 – Total de *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas* das publicações da página de *Facebook* da AVA**



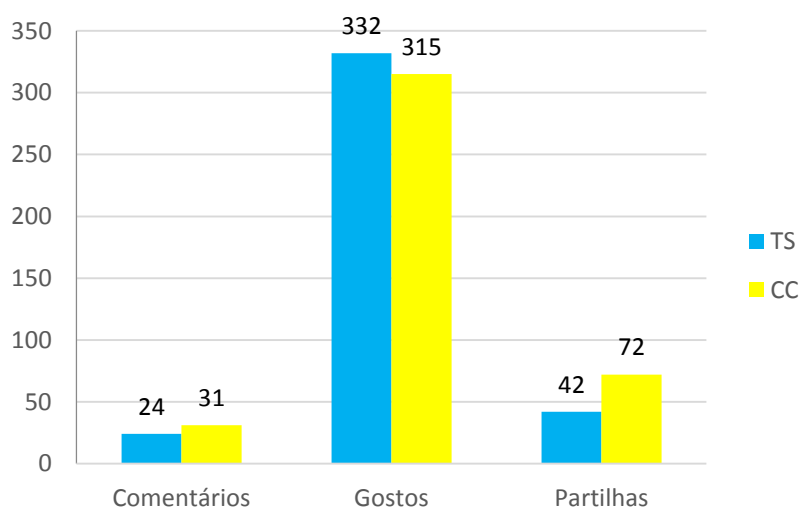
Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

Das 816 interações registadas, as publicações resultantes do plano de conteúdos foram responsáveis por gerar 398 interações, enquanto as restantes publicações geraram 418.

Destaca-se ainda que as publicações do plano, embora tenham tido menos comentários e partilhas, foram as que obtiveram um número superior de *Gostos* (332). A figura 20 apresenta uma comparação entre os *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas* obtidos no âmbito do plano (assinalados com as iniciais TS – Tânia Santos) e as publicações efetuadas pela Presidente da Associação (assinaladas com as iniciais CC – Cândida Campos).

**Figura 20 – Comparação entre os *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas* das publicações partilhadas por cada Gestor**



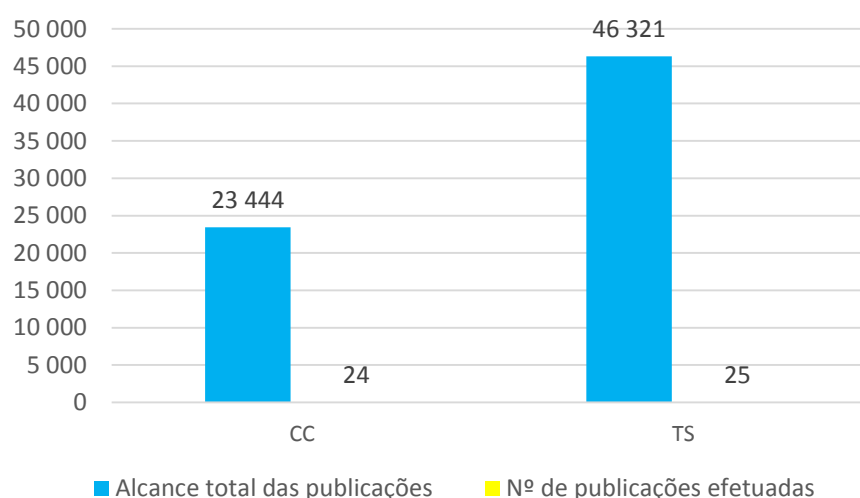
Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

Um outro dado importante a assinalar é o facto de embora as publicações do plano tenham gerado no total menos 20 interações do que as restantes verificou-se que ainda assim as publicações do plano geraram quase o dobro do alcance total, isto é, o número de indivíduos a quem as publicações foram exibidas foi superior. Desta forma, pode-se concluir que, apesar de terem gerado ligeiramente menor envolvimento que as publicações efetuadas pela Presidente da Associação, as publicações do plano tiveram um maior contributo para aumentar a notoriedade geral da Associação porque alcançaram um maior número de pessoas. A figura 21 resume o *alcance total das publicações* do plano em comparação com as publicações efetuadas pela Presidente da Associação.

Um dos fatores que pode ter contribuído para o maior alcance das publicações foi a utilização de várias *hashtags* em cada publicação, pois permitem que os conteúdos sejam organizados por temas e mais facilmente encontrados pelos utilizadores. Por exemplo, um utilizador ao clicar em qualquer publicação que contenha a *hashtag* #amor irá encontrar todas as publicações em que tenham sido utilizadas esta palavra-chave, incluindo as publicações da Associação.

**Figura 21 – Comparação entre o *alcance total das publicações* de cada Gestor**



Fonte: *Facebook*

Elaboração própria

Por fim, no que concerne à categoria “Conteúdo”, foram ainda analisadas as publicações que geraram maior número de *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas* para aferir quais os temas com maior interesse para o público-alvo da Associação no *Facebook*.

Após a análise das publicações que tinham registado maior número em cada um dos indicadores constatou-se que as duas publicações que registaram melhor performance global, isto é, maior envolvimento com o público-alvo, foram as relacionadas com datas ou ocasiões especiais onde se destacam o Dia dos Namorados (14 de fevereiro) e o Dia Internacional da Mulher (8 de março). Em particular, a publicação com melhor performance ocorreu no dia 26

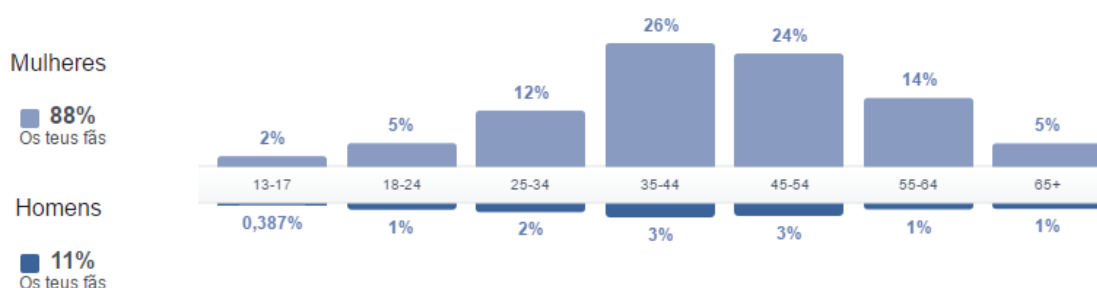
de fevereiro e remetia para um evento organizado pela Associação para celebrar o Dia da Mulher.

Por conseguinte, estes dados permitem aferir que o público-alvo da Associação no *Facebook* valoriza, por um lado, as publicações relacionadas com ocasiões especiais e, por outro, os conteúdos relacionados com atividades desenvolvidas pela Associação.

Tal como no *Website* e *Blog*, na categoria “Perfil da Audiência” foram aferidos indicadores relativos às características sociodemográficas dos fãs da página, em particular, o género, idade e distribuição geográfica (País e Cidade).

Assim sendo, através de dados disponibilizados pelo *Facebook* verificou-se que dos 5 422 fãs, 88% são indivíduos do sexo feminino e 11% são do sexo masculino. Quanto às idades, ambos os sexos registam uma predominância da faixa etária dos 35 aos 54 anos: 50% do sexo feminino e 6% do sexo masculino (ver figura 22).

**Figura 22 – Caracterização sociodemográfica dos indivíduos que seguem a Página da AVA no Facebook**



Fonte: Facebook

Relativamente á localização geográfica dos fãs verificou-se que a larga maioria dos indivíduos vive em Portugal (4 441) nas cidades de Lisboa (549), Sintra (216) e Porto (162). O segundo país com maior número de seguidores é o Brasil (719), possivelmente devido ao facto de todas as publicações serem efetuadas em português. A listagem completa da distribuição geográfica dos fãs da Associação no *Facebook* pode ser consultada no anexo 2.

Para completar a avaliação da eficácia do plano de conteúdos definido para o *Facebook* da Associação importa aferir se os objetivos específicos de comunicação foram alcançados. A tabela 13 apresenta uma síntese dos objetivos e o conjunto de métricas que permitem avaliar o seu cumprimento.

**Tabela 13 - Objetivos de comunicação e respetivas métricas do *Facebook* da AVA**

Objetivos Específicos de Comunicação	Métricas	Resultados obtidos
1 - Assegurar a regularidade de publicação de conteúdos na página efetuando, pelo menos, duas publicações por semana.	Verificar o número total de publicações efetuadas	25 (de 26)
2 - Aferir qual o melhor horário para potenciar o alcance e envolvimento da audiência.	Comparar a performance das publicações com base no horário de publicação	21 horas
3 - Alcançar os 5.500 fãs em três meses.	Analisar a evolução do número de gostos da página	5.422 fãs

Fonte: Elaboração própria

Dado que foram efetuadas 25 publicações das 26 previstas no plano de conteúdos, considera-se que o primeiro objetivo foi alcançado.

No que diz respeito ao melhor horário para efetuar publicações na página da Associação constatou-se através dos resultados anteriormente mencionados que embora as publicações do plano tenham tido um envolvimento ligeiramente menor do que as restantes, o seu alcance foi consideravelmente superior. Desta forma pode inferir-se que o horário selecionado para as publicações (as 21 horas) é um horário adequado e que o segundo objetivo do plano também foi alcançado.

Por fim, o único objetivo que ficou por alcançar foi o número de fãs: no final da implementação do plano, no dia 7 de maio de 2017, o número de fãs da página situava-se nos 5.422, menos 78 que o pretendido.



#### 4.4.3. E-Flyer – comunicação por e-mail


A última ação de comunicação prevista no Plano de Comunicação Estratégica Digital da Associação *A Vida Ama-me* é a criação de um folheto digital que será enviado por e-mail para os seus atuais associados.

Embora com quase quatro anos de existência, a Associação *A Vida Ama-me* ainda está numa fase inicial de implementação da sua atividade. Nestes anos foram desenvolvidas algumas iniciativas para os associados mas, com exceção da celebração do seu aniversário (os Encontros de Gratidão), de um modo geral as atividades desenvolvidas foram ações pontuais e de carácter irregular. Este facto, bem como a falta de recursos na área da comunicação, têm dificultado a criação de uma relação mais próxima com os seus atuais associados.

Tendo em conta estes fatores, considerou-se que o aniversário da Associação seria uma boa oportunidade para: 1) retomar a comunicação com os atuais associados, lembrando a sua existência, 2) apelar à sua participação nas atividades da Associação e ainda 3) incentivar a acompanhar e partilhar as novidades com os seus contactos através dos canais digitais: *website*, *blog* e página de *Facebook*.


Para este efeito foi concebido um folheto digital através da plataforma *Mailchimp*, cujo mote será uma espécie de “Save the Date” (“Reserve a data na agenda”) para o evento de celebração do aniversário. Embora o aniversário se assinala no dia 3 de agosto, a Direção tem optado por realizar o evento de celebração, mais tarde, geralmente no segundo fim-de-semana de setembro dado que o mês de agosto é um período em que tipicamente a maioria das pessoas estão de férias. Assim, o folheto digital será enviado com o título “Parabéns a nós! 4 anos de *A Vida Ama-me*” no dia 3 de agosto como forma de assinalar a data de aniversário e de anunciar a data do evento de celebração. Na figura 23 é possível visualizar uma maquete do folheto que será enviado.

Figura 23 – Folheto Digital



## Hoje fazemos 4 anos!

Todos os motivos são bons para celebrar, mas um aniversário é sempre um momento especial.




### Celebra connosco

É com muita alegria que te convidamos para o III Encontro da Gratidão a realizar no próximo dia **9 de Setembro, a partir das 20h**. Guarda desde já esta data na agenda para podermos estar juntos, agradecer e celebrar a Vida!

Este ano vamos fazer um jantar exclusivo para associados, familiares e amigos da **A Vida Ama-me**. Brevemente vamos partilhar todos os detalhes.

Enquanto não chega o dia deste maravilhoso convívio, queremos deixar-te uma mensagem importante: contamos contigo para **continuarmos a ajudar cada vez mais pessoas a descobrir o seu poder pessoal**.

### Ajuda-nos a continuar a crescer



#### Apoiando as nossas atividades

O apoio dos nossos amigos e associados é fundamental.

Seja através de um **donativo** ou tornando-se **sócio**, todos os contributos são importantes para nos ajudar a cumprir a nossa missão de ajudar cada vez mais pessoas a apostar no seu desenvolvimento pessoal e a serem mais felizes.


1. Ser associado/parceiro
2. Fazer um donativo: IBAN: 0035 0646 0001 5639 3307 6
3. Participar nas atividades desenvolvidas pela Associação
4. Tornar-se voluntário

Sabe mais no *website* da **A Vida Ama-me**

[Ir para o site](#)


### Ajudando-nos a chegar a mais pessoas

Acompanha regularmente as nossas novidades no nosso [Website](#), [Blog](#) e página do [Facebook](#) e partilha com a tua família e amigos. São pequenos gestos, mas com grande impacto para ajudar a dar a conhecer a Associação.



1. Podes fazer "Gosto" na página da Associação
2. **Comentar e partilhar** as publicações (às vezes, sem saber estamos a ajudar a melhorar o dia de alguém)
3. Acompanhar e divulgar o *blog* da Associação
4. Convidar amigos e familiares a visitar o *website* e a seguir a página da Associação no *Facebook* para que conheçam a Associação e fiquem a par das datas dos próximos eventos

[Ir para o Facebook](#)



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à avaliação, uma semana após o envio do folheto digital por *e-mail* serão extraídos e analisados alguns indicadores através da plataforma *Mailchimp*, tais como: o número de vezes que a mensagem de correio eletrónico foi aberta pela base de dados, o número de cliques em hiperligações e quantas vezes a mensagem foi reencaminhada pelos recipientes para outros contactos. Estes dados serão depois comparados com o número de acessos ao *website* e número de novos *Gostos* na página de *Facebook* para verificar se houve impacto. Na tabela 14 encontram-se resumidos os objetivos específicos para este instrumento e respetivas métricas de avaliação.

**Tabela 14 - Objetivos de comunicação e respetivas métricas de avaliação da performance do E-Flyer**

Plataforma	Objetivos Específicos de Comunicação	Métricas
<b>Folheto Digital (E-flyer)</b>	1 - Criar um folheto que faça referência aos canais de comunicação da Associação na Internet e que gere tráfego para os mesmos.	Número de visitas ao <i>website</i> e <i>blog</i> Número de Gostos na página de <i>Facebook</i>
	2 – Contribuir para aumentar o envolvimento dos atuais associados na divulgação dos conteúdos e atividades da Associação.	Partilhas de página do <i>Facebook</i> Número de reencaminhamentos do folheto digital

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, considera-se que os resultados apresentados relativamente à implementação e avaliação do Plano de Comunicação Digital da *A Vida Ama-me* permitiram demonstrar que a comunicação estratégica e planeada teve um efeito positivo na notoriedade da Associação.

Com a implementação deste plano, a Associação passou a ter uma presença mais sólida e integrada no meio digital e aumentou o seu alcance junto dos seus públicos-alvo. Por um lado, através do *website* e *blog*, a Associação passou a ter uma presença institucional que permite a qualquer utilizador da Internet (que compreenda a língua portuguesa) saber mais

informações sobre a sua missão e atividades. Por outro, na sua página de *Facebook*, a inserção de conteúdos com um carácter regular e adequados à sua envolvente e contexto permitiram aumentar não só o número de seguidores, mas também o seu alcance junto dos utilizadores desta rede social *online*.

Por fim, em relação ao folheto digital, embora não tenha chegado a ser implementado, acredita-se que irá contribuir para dar um novo fôlego à relação da Associação com os seus associados e gerar tráfego para os seus canais digitais. Mas para que isto aconteça de forma sustentada, a comunicação da Associação com os seus associados deverá ter uma estratégia própria que assegure a sua continuidade e regularidade. Assim, sugere-se que o folheto digital evolua para um formato de carácter regular, como por exemplo, uma *newsletter* de periodicidade quinzenal que não só partilhe as novidades da Associação, iniciativas futuras e o balanço de atividades passadas, mas também artigos do *Blog*. Este novo instrumento de comunicação deverá obedecer a um planeamento que acompanhe e suporte os conteúdos desenvolvidos para os restantes instrumentos (o *Website*, *Blog* e *Facebook*), e contribua para uma estratégia de comunicação digital coerente e integrada.

## Conclusões

O presente Projeto de Mestrado em Comunicação Social na vertente de Comunicação Estratégica teve como objetivo principal desenvolver e implementar um Plano de Comunicação Estratégica Digital para a organização sem fins lucrativos portuguesa *A Vida Ama-me* que contribuísse para alcançar os seus objetivos de comunicação. O Plano foi desenvolvido devido à necessidade de estruturar e alinhar a comunicação digital da organização para ajudar a aumentar a sua notoriedade junto de públicos estratégicos e apoiar o cumprimento da sua missão de ajudar cada vez mais pessoas na sua jornada pelo desenvolvimento pessoal.

Para este efeito, primeiramente foi efetuada uma revisão da literatura existente que permitiu a contextualização teórica e temática, bem como uma maior compreensão e operacionalização de alguns temas e conceitos-chave. Neste âmbito, destacam-se: 1) a

importância do planeamento e da comunicação estratégica na atividade das Relações Públicas para a construção de relações mais éticas, equilibradas e benéficas para as organizações e os seus públicos; 2) os desafios e as oportunidades provenientes da rápida evolução tecnológica e da massificação da Internet e redes sociais *online* que vieram impor às Relações Públicas uma maior necessidade de adaptação devido às mudanças nas tradicionais relações de poder e uma alteração de paradigma, transpondo o foco da sua atividade de exercer influência para criar relações com os públicos das organizações através do diálogo; 3) a consequente emergência de um novo tipo de públicos, os públicos digitais, mais informados e mais exigentes e, por fim, 4) o impacto que o meio digital pode ter especificamente nas estratégias de comunicação das Associações sem Fins Lucrativos.

Após a revisão de literatura foram efetuadas algumas opções metodológicas para definir qual a abordagem e técnicas de recolha e tratamento de dados que seriam mais adequadas para analisar a envolvente organizacional da Associação e apoiar a construção de objetivos do Plano de Comunicação Digital. Considerou-se que a abordagem mais apropriada para este projeto seria um estudo de caso e recorreu-se à utilização de técnicas como a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a observação direta não estruturada.

Seguidamente, para uma melhor compreensão do contexto interno e externo da Associação foi efetuado um diagnóstico que envolveu uma análise micro e macro ambiental. Esta análise incluiu o estudo da envolvente social e económica, concorrência, públicos estratégicos, histórico de comunicação e culminou com uma análise SWOT que permitiu aferir as principais fraquezas, ameaças, forças e oportunidades da Associação.

Da análise efetuada ao histórico de comunicação destacam-se três conclusões fundamentais que viriam a afetar de forma significativa a elaboração e implementação do plano: 1) os principais instrumentos usados para divulgar a Associação e as suas atividades consistiam essencialmente numa Página de *Facebook*, comunicações esporádicas enviadas por *E-mail* aos Associados e a participação ocasional em Eventos (próprios ou de parceiros); 2) as ações de comunicação eram efetuadas de forma desestruturada, fruto de necessidades ou oportunidades momentâneas, não existindo uma estratégia definida, nem um planeamento prévio que permitisse potenciar o impacto das ações de comunicação a médio ou longo prazo; 3) a falta de recursos humanos especializados na gestão da comunicação e de

investimento financeiro limitava o aumento da notoriedade e, por conseguinte, o crescimento da própria Associação.

Terminada a etapa de diagnóstico foram definidos os objetivos gerais para o Plano de Comunicação Digital: a) aumentar a notoriedade da Associação e o grau de conhecimento dos públicos estratégicos em relação ao seu propósito e atividades; b) atrair e reter associados, voluntários e beneficiários para as suas atividades contribuindo para viabilizar a sua sobrevivência e c) ter uma presença digital integrada que garanta uma imagem coerente e transversal. De seguida, foram também definidos os públicos-alvo do plano, bem como os prazos, orçamento e recursos necessários para a sua concretização.

Para alcançar os objetivos gerais de comunicação estabelecidos no Plano foram implementadas três ações distintas e complementares: 1) a criação de um *website* institucional que inclui uma área de *blog*, 2) o desenvolvimento de um plano de conteúdos para a página atual de *Facebook* e 3) a criação de um folheto digital como pretexto de retomar a comunicação com os atuais associados. Por sua vez, para cada uma das ações foram também definidos objetivos específicos e mensuráveis para permitir posteriormente medir o sucesso da sua implementação na fase de avaliação.

A implementação destas ações decorreu entre abril de 2016 e maio de 2017 em duas fases distintas: a primeira foi dedicada à criação e desenvolvimento do *website* e decorreu entre 2 de abril e 11 de setembro de 2016, data em que o *website* foi oficialmente lançado e a segunda consistiu na execução do plano de conteúdos para a página de *Facebook* e decorreu entre 23 de janeiro e 7 de maio de 2017, durante as terças e quintas-feiras às 21 horas. Durante o mês de maio, em paralelo com as publicações no *Facebook*, foi também desenvolvida uma proposta de folheto digital que deverá ser enviado por ocasião do quarto aniversário da Associação que decorrerá no dia 3 de agosto de 2017.

Relativamente à avaliação da implementação do *website* e *blog* foram registadas 346 sessões e um total de sete artigos publicados no *blog* no período em análise. Embora estes suportes de comunicação tenham contribuído para aumentar a presença e notoriedade da Associação *online*, a falta de comentários e interações no *blog* permitem confirmar que, à semelhança das conclusões de McAllister-Spooner (2009), a estratégia de comunicação de A

*Vida Ama-me* se encontra ainda num nível introdutório de construção da relação com os seus públicos.

Quanto à execução do plano de conteúdos para o *Facebook*, os resultados obtidos permitem concluir que atualmente é a ferramenta *online* mais importante para a notoriedade e crescimento da Associação. Durante o período em análise foram efetuadas 49 publicações no total: 25 das 26 previstas no âmbito do plano de conteúdos e as restantes 24 pela Presidente da Associação.

Em termos de abordagem aos conteúdos, na elaboração do plano editorial para o *Facebook* optou-se pela conceção de mensagens mais simples e curtas, ao contrário das habituais publicações mais longas da Presidente. Dado que a atenção dos utilizadores no contexto digital é reduzida devido à enorme quantidade de informação e estímulos disponíveis considera-se que a Associação deve continuar a apostar nesta estratégia para conseguir captar a atenção dos seus públicos-alvo de forma mais eficaz.

A implementação do plano de conteúdos permitiu também aferir qual o melhor horário para efetuar publicações na página da Associação. Assim, constatou-se através dos dados disponíveis na plataforma que o horário selecionado para as publicações (às 21 horas) é o mais adequado porque é o momento do dia em que os utilizadores da página estão mais ativos. Embora as publicações do plano tenham tido um envolvimento ligeiramente menor do que as restantes, o seu alcance foi quase o dobro, isto é, o número de indivíduos a quem as publicações foram exibidas foi bastante superior. Desta forma, pode-se concluir também que as publicações do plano tiveram um maior contributo para aumentar a notoriedade geral da Associação porque alcançaram um maior número de pessoas.

Um dos fatores que poderá ter contribuído para o maior alcance das publicações foi a utilização de várias *hashtags* em cada publicação, pois permitem que os conteúdos sejam organizados por temas e mais facilmente encontrados pelos utilizadores. Assim, recomenda-se que no futuro a estratégia de conteúdo para o *Facebook* da Associação continue a utilizar este instrumento.

Por fim, importa ainda assinalar que apesar do importante contributo para a notoriedade da Associação nesta plataforma, o número de fãs ficou aquém do pretendido: no

final da implementação do plano, o número de fãs da página situava-se nos 5.422, menos 78 que o estabelecido.

Em relação ao folheto digital, embora não tenha chegado a ser implementado considera-se que poderá vir a ser uma tática bastante útil para retomar a comunicação com os associados. Contudo, para efetivamente contribuir para o diálogo da organização com este público, considera-se que esta ferramenta deverá evoluir para uma comunicação regular e periódica sob o formato de uma *newsletter* que partilhe as últimas novidades da Associação e contribua para um maior envolvimento deste público-alvo fundamental para a sua sobrevivência.

Durante as diferentes etapas de implementação do plano foram encontradas algumas dificuldades que afetaram o seu desempenho. Em primeiro lugar destaca-se a falta de iniciativas promovidas pela associação durante o período em análise. Esta questão dificultou a produção de conteúdos para o *Website*, *Blog* e *Facebook* e condicionou o envolvimento (*engagement*) dos públicos-alvo. Neste sentido, importa assinalar que a publicação de *Facebook* que obteve melhor desempenho referia-se a um evento que a associação iria promover para celebrar o Dia da Mulher. Assim sendo, considera-se que o maior envolvimento registado em publicações que remetiam para ocasiões especiais e eventos organizados pela associação confirmam a necessidade de partilhar este tipo de conteúdos. Por isso recomenda-se que no futuro a Associação deverá continuar a dar visibilidade às suas iniciativas como forma de criar uma relação mais próxima com os seus públicos-alvo.

Em segundo lugar verificou-se que de um modo geral os elementos da Direção não consideraram as atividades de comunicação como sendo prioritárias, embora reconhecessem a sua importância para os objetivos da Associação. Um exemplo desta situação foi a falta de apoio na criação de conteúdos para o *blog*, nomeadamente, na pesquisa de temas e redação de artigos. Neste âmbito, constatou-se inclusivamente que a partir do momento em que terminou a implementação do *blog* em dezembro de 2016 não foram publicados novos artigos. Por outro lado, também se verificou um reduzido envolvimento dos elementos da Direção no *Facebook*: com exceção da Presidente, os restantes elementos raramente interagiram com os conteúdos publicados na página e também pouco contribuíram para a angariação de novos fãs. Assim sendo, propõe-se que no seguimento deste plano seja criado



um conjunto de ações específicas para promover um maior envolvimento deste público com o objetivo de os tornar embaixadores da Associação também no contexto digital. Se cada um destes elementos interagir regularmente com as publicações da página da Associação (fizer Gosto, partilhar ou comentar) ou fizer convites aos seus contactos pessoais para gostarem da página e acompanharem as novidades da Associação estará a contribuir diretamente para aumentar o alcance das publicações e a notoriedade da Associação.

Os exemplos apresentados demonstram que para este tipo de instrumentos contribuir de forma significativa para os objetivos de comunicação da Associação é necessário haver um compromisso e empenho do público interno, nomeadamente, a Direção. Contudo, não sendo possível à mesma assegurar completamente esta questão, a solução poderá passar também pelo recrutamento de um voluntário cuja função seja apoiar a gestão e dinamização do *website*, *blog* e página de *Facebook*.

Em terceiro lugar, e consequência do ponto anterior, outro dos obstáculos que condicionou a eficácia do plano foi a falta de investimento financeiro, quer em ferramentas de SEO que contribuam para um melhor posicionamento do *website* nos resultados dos motores de busca, quer em publicações patrocinadas no *Facebook* que possam aumentar o seu alcance. Ambos os mecanismos são fundamentais para ajudar a que mais pessoas encontrem facilmente a Associação no contexto digital, contribuindo para um aumento da sua notoriedade neste meio. Sendo uma associação sem fins lucrativos com um orçamento limitado é compreensível que de momento ainda não exista uma verba alocada a despesas de comunicação, contudo, considera-se que no futuro a Direção deverá ponderar esta questão.

Posto isto, consideram-se que os próximos passos no seguimento deste Plano deverão também incluir a diversificação de conteúdos no *Facebook*. Esta deverá incluir a pesquisa frequente de novos conteúdos e novos formatos que deverão ser inseridos num plano estruturado e adequado ao calendário e contexto da Associação. Além das já habituais imagens e fotografias (selecionadas ou adaptadas com base num estilo pré-definido), poderão também ser partilhados vídeos, breves notícias, dicas, curiosidades, entre outros, sempre em estreita articulação com o que for divulgado no *website* e *blog* da Associação.

Contudo, apesar das dificuldades encontradas é possível afirmar que os resultados obtidos em consequência da execução do presente plano também contribuíram para

demonstrar e confirmar a importância do planejamento estratégico como ferramenta eficaz para o cumprimento dos objetivos de comunicação das organizações.

No que concerne ao cumprimento dos objetivos gerais do plano, considera-se que os objetivos *a) aumentar a notoriedade da Associação e o grau de conhecimento dos públicos estratégicos em relação ao seu propósito e atividades* e *c) ter uma presença digital integrada que garanta uma imagem coerente e transversal* foram diretamente alcançados com a efetiva implementação do plano. Relativamente ao objetivo *b) atrair e reter associados, voluntários e beneficiários para as suas atividades contribuindo para viabilizar a sua sobrevivência* considera-se que o plano poderá ter tido um contributo indireto para a sua concretização. Contudo para avaliar o seu impacto direto teria de ser implementado no formulário de adesão para novos associados um questionário que permitisse aferir qual a fonte de informação através da qual teriam tomado conhecimento da existência da Associação (por exemplo através do *Website, Facebook*, de um amigo, entre outros).

De um modo geral, a revisão de literatura efetuada, bem como a implementação deste plano permitiram compreender a importância da comunicação estratégica digital em organizações sem fins lucrativos e aferir um conjunto de boas práticas a adotar transversalmente pelos responsáveis de comunicação *online* nos vários tipos de organizações.

No que diz respeito à importância da comunicação estratégica em organizações do Terceiro Setor, concluiu-se que a *A Vida Ama-me*, tal como as organizações que participaram no inquérito promovido pela *Nonprofit Tech For Good* (2017), apesar de reconhecer a importância e eficácia dos canais digitais como ferramentas que contribuem para aumentar a sua notoriedade, gerar maior reconhecimento da marca, angariar fundos, recrutar voluntários e participantes para eventos, ainda não está a usar a Internet para desenvolver uma relação de maior proximidade com os seus públicos-alvo e tem ainda um longo caminho a percorrer. Os principais motivos continuam a ser os mesmos e são comuns às dificuldades da comunicação no Terceiro Setor: a falta de conhecimento e profissionalização dos recursos humanos e de investimento financeiro disponível para as atividades de comunicação (Pinho & Macedo, 2006).

Apesar das dificuldades, estas questões podem ser contornadas: por um lado, a falta de profissionalização dos recursos humanos pode ser ultrapassada através da angariação de

voluntários com conhecimento e experiência em comunicação digital, enquanto não for possível integrar na sua estrutura um recurso humano a tempo inteiro ou parcial. Isto irá permitir a criação e implementação de uma estratégia de comunicação integrada que atente e respeite a diversidade e especificidade de cada um dos seus públicos-alvo, em particular, os doadores/financiadores, voluntários, apoiantes das suas causas e consumidores/beneficiários dos seus produtos ou serviços (Pope, Isely, & Asamo-Tutu, 2009). Um plano integrado com mensagens e ações diferenciadas permitirá dar resposta a expectativas, objetivos e necessidades de informação distintos, maximizando o impacto junto dos públicos-alvo.

Por outro lado, no que diz respeito à questão monetária, é importante desmistificar duas questões: 1) a maioria das plataformas são de adesão e gestão gratuita e 2) os custos no meio digital são significativamente inferiores aos da publicidade em *media* tradicionais. Mesmo que a verba seja reduzida, o facto de haver um recurso humano com conhecimento em comunicação digital aumenta a probabilidade de a organização recuperar o seu investimento financeiro (através de novos associados ou outras fontes de financiamento, por exemplo), e de este se tornar um contributo importante para alcançarem e envolverem públicos cada vez mais vastos e dispersos geograficamente, aumentando a sua notoriedade e das causas que apoiam.

Em relação à atuação dos profissionais responsáveis pela comunicação digital existem práticas que podem contribuir significativamente para o bom desempenho da sua atividade e, conseqüentemente, para alcançar com sucesso os objetivos das organizações que representam. Neste âmbito destacam-se de seguida cinco recomendações transversais à sua atividade, isto é, independentes da área de atuação das organizações:

- 1) ter consciência que, ao permitir interação em tempo real, a Internet é atualmente o meio mais próximo do ideal de comunicação interpessoal (Kent & Taylor, 2002) e por isso apresenta enormes oportunidades para as organizações estabelecerem uma relação mais próxima com os seus públicos;
- 2) estar a par das últimas novidades e tendências é crucial: o rápido progresso tecnológico permite que surjam constantemente novas funcionalidades ou plataformas que podem ser exploradas e potenciadas para melhorar a relação das organizações com os seus públicos;

3) ter uma estratégia de presença digital multiplataforma pode ser interessante para aumentar o alcance das mensagens da organização, mas não é fundamental: o mais importante é estar onde os públicos estão e adotar uma postura que não só respeite as regras informais de funcionamento e de “convivência” de cada plataforma, mas que se traduza na criação de conteúdos relevantes, criativos, envolventes (*engaging*) e que entretenham a audiência (Motion, Heath, & Leitch, 2016);

4) ter em consideração alguns dos principais riscos que o contexto digital acarreta para a reputação das organizações, como por exemplo, a diversidade de fontes de informação não controladas pela organização, a rapidez com que as informações se podem propagar neste meio, e ainda o facto de os públicos estarem cada vez mais informados, exigentes e ativos;

5) para mitigar este tipo de riscos é fundamental que os profissionais estejam constantemente a monitorizar a sua envolvente *on* e *offline* e planeiem com antecedência para não só prever e antecipar eventuais situações de crise para a reputação das organizações, mas também para garantir uma maior adequação e eficácia das suas mensagens ou até mesmo detetar oportunidades e potenciar eventuais fenómenos espontâneos a favor da organização e dos seus objetivos.

Por fim, relativamente a futuros trabalhos na área da comunicação digital, sugere-se a realização de uma investigação mais profunda que permita desenvolver um modelo global de estratégia que permita analisar e medir de forma eficaz como a comunicação digital influencia positivamente a reputação das organizações, contribuindo para o sucesso dos seus objetivos e missão. No caso particular das Associações do Terceiro Setor, considera-se que a investigação deverá focar-se em analisar um maior número de Associações, por forma a identificar e compreender as suas principais características, especificidades e fatores críticos de sucesso na comunicação com os seus públicos.

## Bibliografia

- Action For Happiness. (2010). *Action For Happiness*. Obtido em 8 de março de 2017, de Action For Happiness: <http://www.actionforhappiness.org/>
- Agência Lusa. (4 de fevereiro de 2014). *95% dos portugueses que usam redes sociais têm Facebook*. Obtido em 28 de janeiro de 2015, de Diário de Notícias: [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=3667302](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=3667302)
- Alface, A. (19 de outubro de 2014). *Facebook hashtags: como funcionam e como utilizá-las*. Obtido em 12 de junho de 2017, de Power user: <http://poweruser.aeiou.pt/truques-e-dicas/facebook-hashtags-como-funcionam-e-como-utiliza-las/>
- Andorinho, R. (2009, setembro 06). *A desmistificação do conceito de SEO*. Retrieved junho 08, 2017, from Marketing Portugal: <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/seo>
- APCOACHING - Associação Portuguesa de Coaching. (s.d.). *O que é o Coaching*. Obtido em 25 de maio de 2017, de APCOACHING - Associação Portuguesa de Coaching: <http://www.apcoaching.pt/pt/go/o-que-e-o-coaching>
- Ascensão, C. P. (s.d.). *O que é o Google Adwords?* Obtido em 08 de julho de 2017, de PWM - Power Web Marketing: <http://www.pwm.pt/Webmarketing/AdWords/Oque%C3%A9oGoogleAdWords/tabid/3794/Default.aspx>
- Baxter, P., & Jack, S. (1 de dezembro de 2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544 - 559. Obtido em 02 de maio de 2017
- Cabral, J. d. (1983). Notas críticas sobre a observação participante no contexto da etnografia portuguesa. *Análise Social*, XIX, 327-339.
- Cerqueira, C. (2015). As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais. Em G. Gonçalves, & F. L. Filho, *Novos media e novos públicos* (pp. 45 - 62). Covilhã: Livros LabCom.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, pp. 2 - 9. doi:10.1186/1471-2288-11-100
- Curtis, L. (23 de Janeiro de 2012). *Happiness Is The New Success: Why Millennials Are Reprioritizing*. Obtido em 19 de Junho de 2015, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/85broads/2012/01/23/happiness-is-the-new-success-why-millennials-are-reprioritizing/>
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- English Living Oxford Dictionaries. (s.d.). *Upcycle*. Obtido em 03 de junho de 2017, de English Living Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/upcycle>
- Facebook. (s.d.). *Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e total?* Obtido em 11 de junho de 2017, de Facebook - Centro de Ajuda: [https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink)
- Gartner. (30 de julho de 2015). *What's in a Name? Creating Personas for Digital Marketing*. Obtido em 06 de junho de 2017, de Gartner:

- <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-in-a-name-creating-personas-for-digital-marketing/>
- Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98. doi:10.17231/comsoc.26(2014).2027
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176. doi:10.1207/s1532754xjpr1802\_5
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In J. E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 285-326). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. doi:10.1016/S0363-8111(00)00061-8
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2nd Edition ed., Vol. 1). (R. L. Heath, Ed.) California, United States: SAGE Publications, Inc.
- Heyvaert, M., Maes, B., & Onghena, P. (2013). Mixed methods research synthesis: definition, framework, and potential. *Quality & Quantity*, 47, 659-676. doi:10.1007/s11135-011-9538-6
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Huyler, D., Yselande, P., Ding, W., & Norelus, A. (2015). Millennials in the Workplace: Positioning Companies for Future Success. *The South Florida Education Research Conference (SFERC)* (pp. 1-7). Florida: Florida International University.
- Impulso Positivo. (07 de outubro de 2013). *Mais de 30.000 pessoas no Greenfest*. Obtido em 22 de fevereiro de 2016, de Impulso Positivo: [www.impulsopositivo.com/content/mais-de-30000-pessoas-no-greenfest](http://www.impulsopositivo.com/content/mais-de-30000-pessoas-no-greenfest)
- Jones, D. (2001). *Re-generating the communication audit*. Obtido em 2 de junho de 2017, de ANZCA: <http://www.anzca.net/documents/refereed-proceedings-5/404-re-generating-the-communication-audit-1/file.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59 - 68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kent, M. L., Carr, B. J., Husted, R. A., & Pop, R. A. (2011). Learning web analytics: A tool for strategic communication. *Public Relations Review*, 37(5), 536-543. doi:10.1016/j.pubrev.2011.09.011

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011, May-June). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kohli, S. (2014, Novembro 17). *How the story you tell yourself can make you happier*. Retrieved Janeiro 28, 2015, from Quartz: <http://qz.com/297648/how-the-story-you-tell-yourself-can-make-you-happier/>
- Kunsch, M. M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 125 - 139.
- Leibow, C. (2014, Dezembro 16). *Work/Life Balance for the Generations*. Retrieved Junho 19, 2015, from Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/cathy-leibow/worklife-balance-for-the-\\_1\\_b\\_5992766.html](http://www.huffingtonpost.com/cathy-leibow/worklife-balance-for-the-_1_b_5992766.html)
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marktest. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Obtido em 06 de junho de 2017, de Marktest: [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322. doi:10.1016/j.pubrev.2009.03.008
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations - Fake friends and powerful publics*. London and New York: Routledge.
- Nonprofit Tech For Good. (2017). *2017 Global NGO Online Technology Report*. New Wing.
- Notícias Magazine. (31 de julho de 2016). *Coaches: os estrategas da mente*. Obtido em 03 de junho de 2017, de Notícias Magazine: <http://www.noticiasmagazine.pt/2016/coaches-os-estrategas-da-mente/>
- OberCom - Observatório da Comunicação. (2014). *A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: OberCom.
- Observador.pt. (2014, Setembro 9). *Twitter com nova estratégia comercial em Portugal*. Retrieved junho 06, 2017, from Observador.pt: <http://observador.pt/2014/09/09/twitter-com-nova-estrategia-comercial-em-portugal/>
- Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New Jersey: Wiley.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London and Philadelphia: Kogan Page and Chartered Institute of Public Relations (CIPR).
- Pinho, J. C., & Macedo, I. M. (2006). The Benefits and Barriers Associated with the Use of the Internet Within the Non-Profit Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1), 171-193. doi:10.1300/J054v16n01\_09

- Pinterest. (n.d.). *Press*. Retrieved junho 09, 2017, from Pinterest:  
<https://about.pinterest.com/en/press/press>
- Plowman, K. D., Wakefield, R. I., & Winchel, B. (2015). Digital publics: Tracking and reaching them. *Public Relations Review*, 41, 272-277. doi:10.1016/j.pubrev.2014.12.007 0363-8111
- Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 184 - 201. doi:10.1080/10495140802529532
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32. doi:10.2202/1944-2866.1040
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. (2015). *Fundamentos de Comunicação Integrada - Organizacional e de Marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.012
- Simou, E. (2016). Health information sources: trust and satisfaction. *International Journal of Healthcare*, 2(1), 38-43. doi:10.5430/ijh.v2n1p38
- Smitha, N. (16 de julho de 2013). *Facebook Metrics Defined: Engagement*. Obtido em 12 de junho de 2017, de Simply Measured: <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement/#sm.00000bas3k4ptf7vqhm17q6us4tr5>
- Sociedade Portuguesa de Meditação e Bem-Estar. (s.d.). *Mindfulness: em que consiste?* Obtido em 25 de maio de 2017, de Sociedade Portuguesa de Meditação e Bem-Estar: <http://spm-be.pt/m/mindfulness-o-que-e/>
- Statista. (s.d.). *Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Obtido em 16 de abril de 2017, de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Teixeira, E. (1996). Reflexões sobre o paradigma holístico e holismo em saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 30(2), 286-290. doi:10.1590/S0080-62341996000200008
- UNESCO. (07 de março de 1986). *Declaração de Veneza - Comunicado final do Colóquio "A Ciência diante das Fronteiras do Conhecimento"*. Obtido em 02 de julho de 2017, de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000685/068502por.pdf>
- van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
- Vercic, D., Vercic, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152. doi:10.1016/j.pubrev.2014.12.002
- Wakeseed. (s.d.). *Terapia Prânica*. Obtido em 03 de junho de 2017, de Wakeseed.org: <http://www.wakeseed.org/conteudos.php?id=21>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006



World Health Organization. (22 de julho de 1946). *Constitution of WHO: principles*. Obtido em 23 de maio de 2017, de <http://www.who.int>:  
<http://www.who.int/about/mission/en/>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.




























































## **Anexos e Apêndices**

## ANEXO 1

### Lista de publicações no Facebook

<span>Alcance: orgânico/pago</span> <span>Cliques em publicações</span> <span>Reações, comentários e partilhas</span>						
Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação	Promoção
09-05-2017 21:00	 Inspiração do dia #avidaaamame			1,5K 	10 12 	<a href="#">Promover Publicação</a>
09-05-2017 10:49	 Bom dia <3 Se acha que este curso, vai beneficiar a tua vida?			130 	4 1 	<a href="#">Promover Publicação</a>
04-05-2017 21:08	 Pensamentos positivos, atraem situações positivas			2,3K 	7 10 	<a href="#">Promover Publicação</a>
02-05-2017 21:02	 <3 #felicidade #avidaaamame			2,1K 	3 6 	<a href="#">Promover Publicação</a>
27-04-2017 21:02	 Coragem... Vençam os medos, coisas boas acontecem			2K 	5 2 	<a href="#">Promover Publicação</a>
26-04-2017 20:26	 Boa tarde vida <3			1,8K 	16 25 	<a href="#">Promover Publicação</a>
25-04-2017 20:32	 A propósito do Dia da Liberdade <3 #liberdade			2,1K 	13 15 	<a href="#">Promover Publicação</a>
25-04-2017 9:17	 Curso: Tempo para Mim Este curso dá a conhecer a tua vida			219 	2 1 	<a href="#">Promover Publicação</a>
23-04-2017 10:27	 Grata Fátima Gouveia E Silva, por fazeres parte da nossa vida			153 	3 1 	<a href="#">Promover Publicação</a>
21-04-2017 9:16	 Bom dia vida <3			0 	0 0 	<a href="#">Promover Publicação</a>
20-04-2017 21:05	 Tu és mais forte e sei que no fim vais vencer Si			1,5K 	7 3 	<a href="#">Promover Publicação</a>
19-04-2017 10:56	 Com o apoio da Junta de freguesia de Moscavi			225 	8 3 	<a href="#">Promover Publicação</a>
18-04-2017 21:04	 Às vezes é apenas uma questão de perspetiva			2,3K 	11 14 	<a href="#">Promover Publicação</a>
13-04-2017 21:01	 Ser feliz é uma escolha #felicidade #avidaaamame			2,3K 	14 9 	<a href="#">Promover Publicação</a>
13-04-2017 20:21	 Coloca na tua agenda. Vais ganhar prosperidade			86 	0 0 	<a href="#">Promover Publicação</a>
12-04-2017 19:19	 Se conheces alguém que pode beneficiar deste curso			72 	1 0 	<a href="#">Promover evento</a>
11-04-2017 21:01	 Espalharam coisas boas hoje? :) Contem-nos			1,5K 	17 21 	<a href="#">Promover Publicação</a>
11-04-2017 12:26	 Juntos <3 Iniu - Your True Nature			193 	3 3 	<a href="#">Promover Publicação</a>
10-04-2017 11:30	 Bom dia vida <3 Focamos no que é importante			1,1K 	30 37 	<a href="#">Promover Publicação</a>
06-04-2017 21:06	 Pratica a gratidão todos os dias :) #avidaaamame			2,4K 	18 21 	<a href="#">Promover Publicação</a>
04-04-2017 21:35	 Confia na vida. A Vida Ama-te <3 #avidaaamame			2,6K 	3 6 	<a href="#">Promover Publicação</a>
04-04-2017 8:16	 Bom dia vida <3 Confia em...!!!			2,2K 	4 3 	<a href="#">Promover Publicação</a>
03-04-2017 18:39	 Boa tarde Vida <3 Se vós não tem dificuldade de			2,1K 	18 13 	<a href="#">Promover Publicação</a>

## ANEXO 1 – Lista de publicações no Facebook (continuação)

01-04-2017 12:46		Bom dia Vida <3 A vida me convida diariament			2,6K		15 11		<a href="#">Promover Publicação</a>
30-03-2017 21:02		Que tal uma sugestão p ara o jantar? :) #avidaa			2,2K		12 5		<a href="#">Promover Publicação</a>
28-03-2017 21:22		Hoje é um bom dia par a ser feliz... :) <3 #avida			2,3K		16 6		<a href="#">Promover Publicação</a>
23-03-2017 21:07		"Quem com luz ilumina, com luz será iluminad			1,8K		17 18		<a href="#">Promover Publicação</a>
23-03-2017 16:32		Quero enaltecer o work shop sobre "Gestão de			2,2K		39 25		<a href="#">Promover Publicação</a>
21-03-2017 21:06		A Primavera está no a r...❤️🌸 #avidaamame			1,6K		12 5		<a href="#">Promover Publicação</a>
17-03-2017 19:05		Fotos da cronologia			1,3K		39 34		<a href="#">Promover Publicação</a>
17-03-2017 18:55		Ame o que de melhor te m em si. <3			809		8 4		<a href="#">Promover Publicação</a>
17-03-2017 10:16		Bom dia vida :) Será qu e temos o direito de rou			898		18 12		<a href="#">Promover Publicação</a>
16-03-2017 21:09		Abracem os desafios e vivam a vida com paixã			757		13 13		<a href="#">Promover Publicação</a>
14-03-2017 21:03		Já sorriram hoje? :) #av idaamame #sorrir			1,9K		38 7		<a href="#">Promover Publicação</a>
09-03-2017 13:47		Últimos lugares! É já es te sábado... Aproveite e			81		2 3		<a href="#">Promover Publicação</a>
08-03-2017 17:05		SÁBADO É DAS MULH ERES!!!			70		3 3		<a href="#">Promover Publicação</a>
05-03-2017 16:38		Boa tarde vida <3 "Que a beleza do que você a			832		15 7		<a href="#">Promover Publicação</a>
04-03-2017 8:54		Uma das oradoras Mart a Guimarães Canário n			0		0 0		<a href="#">Promover Publicação</a>
02-03-2017 21:10		Mantra do dia: entrego, confio, aceito e agradeç			2,4K		22 21		<a href="#">Promover Publicação</a>
02-03-2017 10:09		Bom dia Vida <3			2,6K		21 19		<a href="#">Promover Publicação</a>
01-03-2017 11:33		Dia da Mulher que ama a vida. A NÃO PERDER			72		0 5		
28-02-2017 21:02		... E que a alegria do C amaval dure o ano inteir			2,3K		18 3		<a href="#">Promover Publicação</a>
28-02-2017 20:31		Vai haver uma surpresa especial? :)			89		2 0		<a href="#">Promover Publicação</a>
26-02-2017 16:24		Olá! Já sabe o que vai f azer no próximo dia 11			2,2K		164 119		<a href="#">Promover Publicação</a>
23-02-2017 10:53		Transforma a tua vida n uma tela colorida e sé f			2,4K		30 21		<a href="#">Promover Publicação</a>
21-02-2017 21:00		E que tal 5 dicas para melhoraes o teu dia?			835		26 20		<a href="#">Promover Publicação</a>
18-02-2017 12:22		Quando consegues par ar.... Para sentires a Vid			1,5K		47 82		<a href="#">Promover Publicação</a>
16-02-2017 9:00		Ainda sobre o amor...❤️ (Porque amar-nos a			789		30 31		<a href="#">Promover Publicação</a>
14-02-2017 9:00		Dica especial para o di a de hoje (mas para rep			1,2K		66 69		<a href="#">Promover Publicação</a>
09-02-2017 21:10		Antes de dormir, faz um a retrospectiva do teu di			2,2K		21 34		<a href="#">Promover Publicação</a>
07-02-2017 9:00		Inspiração para o dia d e hoje: ser (ainda mais)			2,8K		21 35		<a href="#">Promover Publicação</a>

Fonte: Facebook. Dados recolhidos no dia 10 de maio de 2017 às 20h25.

## ANEXO 2

### Localização geográfica dos fãs do *Facebook*

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	4441	Lisboa, Distrito de Lisb...	549	Português (Portugal)	4363
Brasil	719	Fortaleza, Ceará, Brasil	230	Português (Brasil)	843
França	38	Sintra, Distrito de Lisboa	216	Inglês (EUA)	72
Reino Unido	34	Porto, Distrito do Porto	162	Francês (França)	45
Suíça	29	Oeiras, Distrito de Lisboa	112	Inglês (Reino Unido)	43
Angola	29	Almada, Distrito de Set...	103	Espanhol	15
Alemanha	17	Loures, Distrito de Lisb...	94	Espanhol (Espanha)	9
Luxemburgo	15	Vila Franca de Xira, Dis...	90	Alemão	8
Estados Unidos da Am...	14	Amadora, Distrito de Li...	90	Italiano	6
Espanha	11	Vila Nova de Gaia, Dist...	90	Romeno	5
Itália	7	Seixal, Distrito de Setú...	81	Neerlandês	3
Bélgica	6	Torres Vedras, Distrito ...	76	Árabe	2
Canadá	6	Matosinhos, Distrito do...	73	Búlgaro	2
Países Baixos	4	Odivelas, Distrito de Li...	72	Macedónio	2
Moçambique	3	Ponta Delgada, Açores	71	Russo	1
Gana	3	Funchal, Região Autón...	67	Galego	1
Guiné-Bissau	3	São Paulo, Brasil	60	Francês (Canadá)	1
Cabo Verde	3	Faro, Distrito de Faro	59	Chinês Tradicional (Ho...	1
Peru	2	Setúbal, Distrito de Set...	58	Urdu	1
Macedónia	2	Cascais, Distrito de Lis...	49		
Timor-Leste	2	Barreiro, Distrito de Set...	46		
Emirados Árabes Unidos	2	Coimbra, Distrito de Co...	45		
Irlanda	2	Valongo, Distrito do Po...	42		
Argélia	2	Santarém, Distrito de S...	41		
Argentina	2	Caldas da Rainha, Dist...	41		
Noruega	1	Braga, Distrito de Braga	40		

## ANEXO 2 – Localização geográfica dos fãs do Facebook (continuação)

Áustria	1	Moita, Setúbal District	39
Venezuela	1	Viseu, Distrito de Viseu	37
Tanzânia	1	Gondomar, Distrito do ...	37
Rússia	1	Sesimbra, Distrito de S...	34
Roménia	1	Guimarães, Distrito de ...	34
Filipinas	1	Aveiro, Distrito de Aveiro	34
Paquistão	1	Portimão, Distrito de Fa...	34
Jersey	1	Mafra, Lisbon District	33
China	1	Rio de Janeiro, Brasil	32
Camarões	1	Montijo, Distrito de Set...	32
Chipre	1	Beja, Distrito de Beja	30
México	1	Lagos, Distrito de Faro	30
Macau	1	Vila Nova de Famalicã...	29
Marrocos	1	Leiria, Distrito de Leiria	29
Vietname	1	Viana do Castelo (cida...	28
Israel	1	Alenquer (Portugal), Di...	27
Arábia Saudita	1	Barcelos, Braga District	25
Equador	1	Évora, Distrito de Évora	24
Colômbia	1	Porto Alegre, Rio Gran...	24

Fonte: Facebook. Dados recolhidos no dia 10 de maio de 2017 às 20h28.

## APÊNDICE 1

### Estilo Fotográfico da marca AVA



Fonte: Elaboração própria

## APÊNDICE 2

### Lista de *Websites* para inspiração do *Blog*

1. Pais e Filhos - <http://www.paisefilhos.pt/>
2. Saber Viver - <https://www.saberviver.pt/>
3. Sapo Lifestyle - <http://lifestyle.sapo.pt/>
4. Life Hack - <http://www.lifehack.org/>
5. Supa Woman - <http://supa-woman.com/>
6. Louise Hay - <http://www.louisehay.com/>
7. Jamie Oliver - <http://www.jamieoliver.com/>
8. Deepak Chopra - <http://www.chopra.com/>
9. Já foste - <http://jafoste.net/category/textos/>
10. Boas Notícias - <http://boasnoticias.pt/>
11. Keep inspiring - <http://www.keepinspiring.me/>
12. Forbes (Inspirational quotes) -  
<http://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/05/28/inspirational-quotes/>
13. Heal your Life - <http://www.healyourlife.com/>
14. Pinterest - <https://www.pinterest.com/taniabsantos/inspiration/>
15. Ted Talks - [www.ted.com/talks](http://www.ted.com/talks)
16. Oprah - <http://www.oprah.com/index.html>
17. Guy Kawasaki - <http://guykawasaki.com/blog/>
18. Time - <http://time.com/living/>
19. A Nitricionista - <http://anitricionista.blogs.sapo.pt/>
20. Revista Zen Energy - <http://www.revistazen.pt/>

Fonte: Elaboração própria



## APÊNDICE 3

### Páginas do Website AVA

#### Homepage



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

CADA DIA  
É UMA NOVA  
OPORTUNIDADE  
DE SER FELIZ!

#### Fortalecer a paz, o amor e o conhecimento em cada pessoa

A *Vida Ama-me* (AVA) é uma Associação Sem Fins Lucrativos, de Desenvolvimento Pessoal e Social que pretende ajudar cada vez mais pessoas a (re)descobrir o amor por si próprias, pelos outros, e a serem (mais) felizes.



#### SOBRE NÓS

Conheça a missão e projetos da Associação A Vida Ama-me e saiba mais sobre as nossas iniciativas.

[Saiba mais →](#)



#### ACOMPANHE-NOS NO FACEBOOK

Acompanhe as nossas últimas novidades e encontre inspiração diária na nossa página de Facebook.

[Saiba mais →](#)



+351 91 381 36 21 | DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: Website da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 13h47.

## Sobre nós



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### Quem Somos

#### **SOBRE NÓS**

[EQUIPA](#)

[PARCEIROS](#)

A Associação *A Vida Ama-me* (AVA) nasceu em Agosto de 2013 da vontade de um conjunto de pessoas cujas experiências e objetivos de vida estão alicerçados na gratidão e na valorização da felicidade.

A *Vida Ama-me* é uma **Associação sem Fins Lucrativos** que tem como propósito promover o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos e realizar ações de formação e de solidariedade social, junto de cidadãos, famílias, grupos e instituições, com vista ao bem-estar físico e psicológico, à efetivação de direitos e interesses legalmente protegidos e à defesa dos direitos humanos, sociais, culturais e ambientais, publicação de obras literárias, filmes, vídeos nas áreas de autoajuda, nova era, sociologia, psicologia, saúde, alimentação e nutrição, finanças, questões ambientais, educação, negócios, astrologia e aspetos conexos.

#### A NOSSA MISSÃO

A nossa missão é simples, mas ambiciosa: queremos fortalecer a paz, o amor e o conhecimento em cada pessoa.

#### A NOSSA VISÃO

Temos como visão inspirar e orientar cada vez mais pessoas na descoberta do seu poder pessoal.

#### OS NOSSOS VALORES

- **AMOR:** reconhecemos a importância de pôr em prática o amor-próprio e pelo próximo.
- **SOLIDARIEDADE:** estamos comprometidos na construção de um mundo melhor.
- **LIBERDADE:** acreditamos na riqueza de todas as ideias e incentivamos a sua partilha.
- **HONESTIDADE:** somos transparentes na forma como agimos.
- **EVOLUÇÃO:** estamos abertos e receptivos a novas formas de ser e de fazer.

“

Acredito que quando deixamos de procurar a felicidade no exterior e nos focamos no interior, aprendendo a valorizar e a ser gratos pela vida que temos, descobrimos que afinal a felicidade é uma escolha, um modo de vida que está ao nosso alcance.

A felicidade está no ser e não no ter.

— Cândida Campos, Presidente da Associação




+351 91 381 36 21 | DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: Website da Associação *A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 13h53.

# Equipa



HOME

QUEM SOMOS

INICIATIVAS

AGENDA

BLOG

CONTACTOS

COMO AJUDAR

Quem Somos

SOBRE NOS

EQUIPA

PROCESSOS

AS NOSSAS PESSOAS

CÂNDIDA CAMPOS

Presidente

Cândida Campos nasceu em 1948. Foi mãe biológica e tem 2 filhos de coração. Uma mulher que nasceu em Barcelos, viveu intensamente em Angola, mora atualmente em Lisboa. Em 1968 desempenhou funções como classificadora de algodão em Angola, sendo a primeira mulher com essa formação. Desempenhou vários cargos na função pública em Lisboa e em 1986 parte para uma nova aventura em Macau como Assessora de Relações Públicas do Governador. Aos 50 anos licenciou-se em Gestão de Recursos Humanos exercendo mais 5 anos em várias funções. Durante este período foi fazendo diversas formações na área de desenvolvimento pessoal, sempre em busca de conhecer cada vez melhor o seu propósito de vida. Foi durante este percurso que em 2003 teve o seu primeiro contacto com a filosofia Louisa Hay, num curso que fez ao longo de 18 meses ("Você pode Curar a sua Vida"). Neste curso a vida apontou-lhe novos caminhos, e por isso, passados uns anos fez a certificação de facilitadora deste método. Este seria mais um caminho para inspirar e orientar cada vez mais pessoas também na descoberta do seu poder pessoal. Esta experiência levou-a a sentir que o amor por si e pelo próximo a chamavam à intervenção como empreendedora, querendo tornar o mundo num lugar com mais amor. Em 2013 convidei várias pessoas e, juntas, criam a Associação "A Vida Ama-me" cuja missão é: "Fortalecer a paz, o amor e o conhecimento em cada pessoa" promovendo o desenvolvimento pessoal e social, junto das pessoas e das instituições. Em cada dia que nasce, ela vive apaixonada pela vida e mostra aos outros como viver plenamente em amor, em qualquer idade.

Site: [candidacampos.com](http://candidacampos.com)

MARIA AMÉLIA RAMOS

Vice-Presidente

Licenciada em Sociologia pelo ISCTE, trabalhou três décadas na Banca, duas das quais em lugares de Direção. Ao longo dos anos adquiriu e apurou a consciência de uma necessidade de evolução no nível espiritual e metafísico e investiu no estudo de várias terapias complementares para as quais a sua formação académica de ciz social e humanista foi sem dúvida um fundamento determinante: especialista certificada em "Inteligência Emocional, Motivação e Criatividade", Mestre de Reiki, Líder de yoga do Rio, co-autora dos livros "A construção da Felicidade" e a "Filosofia da Felicidade".

Enthusiasta do desenvolvimento pessoal e da aprendizagem experiencial, encontrou nestes áreas de formação uma nova paixão a que se tem dedicado com crescente fascínio.

Orgulhosa mãe do melhor filho do mundo - o Tito, e avó babadíssima do mais fofalhão neto do universo - o Pedro!

MAFALDA LOBO DE CARVALHO

Vogal

Mafalda Lobo de Carvalho nasceu em 1974, é casada, mãe do Duarte, do Tiago e da Mariana e exerceu advocacia durante 14 anos em Cascais. Licenciou-se em Direito e exerceu advocacia durante 14 anos. Durante este período foi fazendo formações noutras áreas, em busca do seu caminho de vida. Foi mediadora de conflitos nos Julgados de Paz e trabalhou na Vorwerk (Bimby) como agente e líder de equipa. Aos 40 anos, a vida apontou-lhe um novo caminho, este sim bem no centro da sua essência. Fez o Mestrado Executivo em Psicologia Positiva Aplicada, no ISCP, e criou o projeto "Semente Vácuo", um programa no âmbito da Educação Positiva que está a lançar as primeiras sementes. É autora da história infantil "A Princesa da Luz e a Fada de Cristal" (2019).

TANIA BELO SANTOS

Vogal

Tania Belo Santos, corajosa, determinada e apaixonada. Pela vida, pela família e amigos, pelas viagens que fez e pelas que ainda irá fazer. Desde cedo muito curiosa em relação à religião - o à espiritualidade, embarcou numa viagem em busca do equilíbrio que a levou a participar em diversos cursos e formações no âmbito do desenvolvimento pessoal.

É porque comunicar é uma das formas de nos conhecermos e de nos aproximar dos outros, fez desta área a sua profissão e paixão a tempo inteiro. Licenciou-se em Relações Públicas e Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social em 2007 e está atualmente a frequentar um Mestrado em Comunicação Social com especialização em Comunicação Estratégica Digital no ISCP.

Hoje, profundamente apaixonada pela vida que tem, sabe que faz parte do seu propósito de vida ajudar outros a descobrirem o seu poder pessoal e a alcançarem a sua verdadeira felicidade.

LinkedIn: [linkedin.com/in/taniasantos](https://www.linkedin.com/in/taniasantos)

CRISTINA DINIZ

Tesoureira

Mulher, mãe, entre outros papéis que desempenha durante cada dia, está muito grata à vida por tudo o que a mesma lhe oferece constantemente.

Porque acredita cada vez mais em "viver o amor e não apenas falar nele", aceitou este convite de coração pela missão e valores desta Associação, assim como pelas pessoas que fazem parte da mesma.

Sempre sonhou em estar ligada de alguma forma à comunicação e solidariedade social pelo que em termos académicos é Licenciada em Recursos Humanos desde 1996 e tem procurado sempre formações complementares com maior foco em desenvolvimento pessoal que é a área que a apasiona e em que se sente mais realizada, pois com este crescer interior, sente ser a melhor opção de com, amor e gratidão, chegar ao coração de outra pessoa.

Assim, procura sempre ir ao encontro do "eu, nós... sem fronteiras".

LinkedIn: [linkedin.com/in/cristina-diniz](https://www.linkedin.com/in/cristina-diniz)

1361 91 381 35 21 - BURECCAD@VIDAAMA.MI.COM

Powered by [Bureccad](#)

Fonte: Website da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 13h55.

## Parceiros



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### Quem Somos

[SOBRE NÓS](#)

[EQUIPA](#)

[PARCEIROS](#)

Os nossos parceiros são um elemento fundamental para a Associação "A Vida Ama-me" continuar a crescer e ajudar cada vez mais pessoas na descoberta do seu poder pessoal.

### PARCEIROS



### TORNAR-SE PARCEIRO

Gostaria de se tornar nosso parceiro? Contacte-nos através do seguinte formulário para mais informações.

Nome \*

First Name

Last Name

Email \*

Telefone

Organização \*

Mensagem

ENVIAR



+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: Website da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 13h59.

## Iniciativas – Encontros da Gratidão



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### Iniciativas

#### ENCONTROS DA GRATIDÃO

LAÇOS DE BONDADÉ  
DIA MUNDIAL DA PAZ  
GREENFEST



#### ENCONTROS DA GRATIDÃO

Em 2014, reunimos os nossos amigos e associados no 1º Encontro da Gratidão para celebrar o primeiro aniversário d'A Vida Ama-me (veja o vídeo e as [fotos](#) da nossa festa).

No passado dia **10 de setembro de 2016** tivemos a segunda edição deste encontro. Saiba mais [aqui](#)



+351 91 381 36 21 DIRECCAO@VIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: Website da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h01.

## Iniciativas – Laços de Bondade



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### Iniciativas

ENCONTROS DA  
GRATIDÃO

**LAÇOS DE BONDADDE**

DIA MUNDIAL DA PAZ  
GREENFEST



### LAÇOS DE BONDADDE

O Movimento "Laços de Bondade" nasceu em novembro de 2014 e tem como missão encorajar todas as pessoas a praticarem gestos de bondade, desde os mais simples aos mais inspirados. Saiba mais [aqui](#)



+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: *Website* da Associação *A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h03.

## Iniciativas – Dia Mundial da Paz



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### Iniciativas

ENCONTROS DA  
GRATIDÃO

LAÇOS DE BONDADÉ

**DIA MUNDIAL DA PAZ**

GREENFEST



Cândia Campos, Presidente d'A Vida Ama-me durante a sua apresentação no Dia Mundial da Paz

### DIA MUNDIAL DA PAZ 2014

No dia 21 de Setembro de 2014, a Vida Ama-me participou no seminário de comemoração do Dia Mundial para a Paz na Câmara de Odivelas.

Com o tema "GRATIDÃO GERA PAZ" a nossa fonte de inspiração veio do exemplo do trabalho de "Madre Tereza de Calcutá" que dedicou a sua vida a inspirar o equilíbrio entre todos os seres humanos, de forma a que mente, corpo e espírito possam estar em harmonia em cada pessoa. Só depois, essa mesma harmonia (a Paz) será repartida com outras pessoas no Universo.

Foi com imensa Gratidão que estivemos neste Evento!

f

f

+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: *Website da Associação A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h05.

## Iniciativas – Greenfest



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#) [COMO AJUDAR](#)

### Iniciativas

ENCONTROS DA  
GRATIDÃO  
LAÇOS DE BONDADÉ  
DIA MUNDIAL DA PAZ  
GREENFEST



### GREENFEST 2014

A Vida Ama-me participou no Greenfest'14: o maior evento de sustentabilidade do país que celebra anualmente o que de melhor se faz ao nível da sustentabilidade nas suas três vertentes: ambiental, social e económica.

Veja o vídeo da nossa participação neste evento.



f



+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: *Website da Associação A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h07.



## Agenda



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#) [COMO AJUDAR](#)



### 2º Encontro da Gratidão

Saturday, September 10, 2016  
10:00am – 4:00pm

29.06.2016 | Momento anual de convívio e partilha dos Associados e Amigos da Associação A Vida Ama-me.




+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: *Website* da Associação *A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h09.

## Blog



HOME · QUEM SOMOS · INICIATIVAS · AGENDA · BLOG · CONTACTOS · COMO AJUDAR

December 12, 2016

### Porque em Cuidados Paliativos, todo o tempo conta

Família

A LinQue é uma das organizações parceiras dA Vida Ama-me. O seu objetivo é permitir que pessoas em fase avançada de doenças incuráveis possam ficar na sua casa. Saiba mais.

[Read More →](#)

November 17, 2016

### Crescer em força e com valores

Família

O desejo de contribuir para uma educação baseada na transmissão de valores e incentivada pela descoberta do que há de bom em cada criança, levou a que olhássemos para a infância como o momento propício para semear.

[Read More →](#)

November 1, 2016

### LIFE COACHING – Sabe o que é?

Prosperidade e Sucesso

O Coaching é um processo de desenvolvimento pessoal que nos permite aceder ao melhor de nós mesmos, que nos faz refletir e partir à descoberta do que é importante para nós.

[Read More →](#)

October 16, 2016

### Psicologia Positiva: uma breve abordagem

Estudos e Tendências

Muito se fala e se escreve hoje em dia acerca da felicidade e das formas e fórmulas para a alcançar. Contudo, tal como explica Dalai Lama, a felicidade não é algo já pronto; vem das nossas próprias ações.

[Read More →](#)

September 27, 2016

### 2º Encontro da Gratidão

Sobre Nós, Atualidade, Atividades AVA

O Encontro da Gratidão é um evento anual que permite reunir associados, amigos e familiares da Associação A Vida Ama-me num momento de convívio e partilha.

[Read More →](#)

September 21, 2016

### Sobre o Dia Mundial da Paz e da Gratidão...

Atualidade

Sabia que as pessoas e as instituições tem o hábito de festejar o Dia Mundial da Paz e só há muito pouco tempo, se começou a falar no Dia Mundial da Gratidão?

[Read More →](#)


September 11, 2016

### Um pouco da nossa História...

Sobre Nós

A Associação "A Vida Ama-me" nasce inspirada pela forma como sinto e amo a Vida. Acredito que o Amor é a chave e aquilo que semeamos e cuidamos hoje colheremos mais tarde. O verdadeiro caminho para a felicidade encontra-se dentro de nós.

[Read More →](#)



+351 91 381 36 21 · DIRECCAO@VIDAAMA.ME.COM

Powered by Squarespace

Fonte: Website da Associação A Vida Ama-me. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h12.

## Contactos



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#)

[COMO AJUDAR](#)

### CONTACTE-NOS

Tlm: +351 913 813 621

Tel: +351 210 994 245

E-mail: [direccao@avidaama-me.org](mailto:direccao@avidaama-me.org)

Facebook: [www.facebook.com/avidaamame](http://www.facebook.com/avidaamame)



+351 91 381 36 21 DIRECCAO@AVIDAAMA-ME.COM

Powered by [Squarespace](#)

Fonte: *Website* da Associação *A Vida Ama-me*. Captura de ecrã realizada no dia 09 de julho de 2017 às 14h15.

## Como ajudar



[HOME](#) [QUEM SOMOS](#) [INICIATIVAS](#) [AGENDA](#) [BLOG](#) [CONTACTOS](#) [COMO AJUDAR](#)

### Quero ajudar a A Vida Ama-me

O apoio dos nossos amigos e associados é fundamental. Seja através de um donativo ou tornando-se sócio, todos os contributos são importantes para nos ajudar a cumprir a nossa missão.

#### TORNAR-ME SÓCIO

Modalidades disponíveis:

- Quota anual de 30€
- Quota semestral de 15€  
(aos valores mencionados acrescem 5€ na primeira quota para emissão do cartão de sócio)

Para se tornar nosso associado, preencha a [ficha de inscrição](#) com os seus dados e envie-nos um email para [direccao@avidaama-me.org](mailto:direccao@avidaama-me.org).

#### TORNAR-ME PARCEIRO

Se a sua empresa ou associação pretende associar-se à A Vida Ama-me, [contacte-nos](#).

#### FAZER UM DONATIVO

IBAN: 0035 0646 0001 5639 3307 6

Caso faça um donativo, por favor envie-nos uma mensagem através do formulário que se segue ou por email para [direccao@avidaama-me.org](mailto:direccao@avidaama-me.org) e indique-nos os seus dados (Nome, Número de Contribuinte e email ou morada) para podermos emitir o respetivo recibo de donativo.

#### ESPALHAR A PALAVRA

Acompanhe regularmente as nossas atividades na nossa página do [Facebook](#) e partilhe com a sua família e amigos. São pequenos gestos, mas com grande impacto para ajudar a dar a conhecer a Associação.

#### PRECISA DE MAIS INFORMAÇÕES?

Entre em contacto connosco.

Nome \*

First Name Last Name

Email \*

Contacto telefónico

Assunto \*

Mensagem \*

**ENVIAR**



+351 91 381 36 21 [DIRECCAO@VIDAAMA-ME.COM](mailto:DIRECCAO@VIDAAMA-ME.COM)

Powered by [Squarespace](#)

## APÊNDICE 4

### Plano de Publicações criado para o Facebook da AVA

Data	Dia Semana	tema	Post	Imagem	Obs.
07-fev	terça	Felicidade	Inspiração para o dia de hoje: ser (ainda mais) feliz!	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/77687162297496400/">https://pt.pinterest.com/pin/77687162297496400/</a>	
09-fev	quinta	Gratidão	Antes de dormir, faz uma retrospectiva do teu dia e agradece. A gratidão está nas pequenas coisas.	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461714/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461714/</a>	
14-fev	terça	Amor	Dica especial para o dia de hoje (mas para repetir todos os dias) :) ♥ #focanoamor #amor #diadosnamorados #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461777/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461777/</a>	Dia dos namorados
16-fev	quinta	Amor	Ainda sobre o amor... ♥ (Porque amar-nos a nós próprios é tão importante quanto amar o outro) #autoestima #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545300/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545300/</a>	
21-fev	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	E que tal 5 dicas para melhorares o teu dia? Ou então simplesmente torná-lo ainda melhor? :) Porque às vezes bastam pequenas atitudes para mudar a nossa perspetiva (e a dos outros) sobre as situações... #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545179/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545179/</a>	
23-fev	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	Transforma a tua vida numa tela colorida e sê feliz! :) Acredita, só depende de ti... #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461704/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461704/</a>	
28-fev	terça	Felicidade	... E que a alegria do Carnaval dure o ano inteiro! #carnaval #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/408490628681781009/">https://pt.pinterest.com/pin/408490628681781009/</a>	Carnaval
02-mar	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	Mantra do dia: entrego, confio, aceito e agradeço. ♥ #avidaamame #mantra	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667138117/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667138117/</a>	
07-mar	terça	Humor	Força, que a semana ainda agora começou :)	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834522/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834522/</a>	Não publicado
09-mar	quinta	Evento AVA	Últimos lugares! É já este sábado... Aproveite esta oportunidade e junte-se a nós para celebrar As Mulheres que Amam a Vida ♥ (entrada livre, sujeita a inscrição)	<a href="https://www.facebook.com/avidaamame/posts/1269431776457373">https://www.facebook.com/avidaamame/posts/1269431776457373</a>	
14-mar	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	Já sorriram hoje? :) #avidaamame #sorrir	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545157/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545157/</a>	
16-mar	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	Abracem os desafios e vivam a vida com paixão <3 #avidaamame #viveravida	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545132/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545132/</a>	
21-mar	terça	Amor	A Primavera está no ar... ♥😊 #avidaamame #primavera	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/404620347753369824/">https://pt.pinterest.com/pin/404620347753369824/</a>	
23-mar	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	"Quem com luz ilumina, com luz será iluminado..." <3 #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970669029388/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970669029388/</a>	
28-mar	terça	Felicidade	Hoje é um bom dia para ser feliz... :) <3 #avidaamame #felicidade	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545618/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545618/</a>	

#### APÊNDICE 4 - Plano de Publicações criado para o Facebook da AVA (continuação)

28-mar	terça	Felicidade	Hoje é um bom dia para ser feliz... :) <3 #avidaamame #felicidade	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545618/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545618/</a>	
30-mar	quinta	Humor	Que tal uma sugestão para o jantar? :) #avidaamame #felicidade	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834431/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834431/</a>	
04-abr	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	Confia na vida. A Vida Ama-te <3 #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/339529259380026774/">https://pt.pinterest.com/pin/339529259380026774/</a>	
06-abr	quinta	Gratidão	Pratica a gratidão todos os dias :) #avidaamame #gratidao	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/246572148329265507/">https://pt.pinterest.com/pin/246572148329265507/</a>	
11-abr	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	Espalharam coisas boas hoje? :) Contem-nos tudo! #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545275/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970665545275/</a>	
13-abr	quinta	Felicidade	Ser feliz é uma escolha ❤️ #felicidade #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/370491506830206137/">https://pt.pinterest.com/pin/370491506830206137/</a>	
18-abr	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	Às vezes é apenas uma questão de perspectiva... #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834500/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970666834500/</a>	
20-abr	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	"Tu és mais forte e sei que no fim vais vencer Sim, acredita num novo amanhecer Não tenhas medo, sai à rua e abraça alguém E vai correr bem, tu vais ver" Música de Boss AC - Tu És Mais Forte (feat. Shout)  #avidaamame #tuésmaisforte	<a href="https://www.pinterest.pt/pin/364369426088327305/">https://www.pinterest.pt/pin/364369426088327305/</a>	
25-abr	terça	Conselhos (Bem-estar emocional)	A propósito do Dia da Liberdade <3 #liberdade #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/339177415672844013/">https://pt.pinterest.com/pin/339177415672844013/</a>	Dia da Liberdade
27-abr	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	Coragem... Vençam os medos, coisas boas acontecem! #avidaamame #coragem #coisasboasacontecem	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461645/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667461645/</a>	
02-mai	terça	Felicidade	<3 #felicidade #avidaamame	<a href="https://pt.pinterest.com/pin/127648970667833628/">https://pt.pinterest.com/pin/127648970667833628/</a>	
04-mai	quinta	Conselhos (Bem-estar emocional)	Pensamentos positivos, atraem situações positivas #avidaamame #pensamentospositivos	<a href="https://www.pinterest.pt/pin/AdtUI0mbR8VutwEq_r7f7qBxRCf4K5xdTMTn_v_a8uMpFTeB_cfH2_jKM/">https://www.pinterest.pt/pin/AdtUI0mbR8VutwEq_r7f7qBxRCf4K5xdTMTn_v_a8uMpFTeB_cfH2_jKM/</a>	

Fonte: Elaboração própria